■ Ulrike Mayrhofer ■

LICENCE - MASTER

# MARKETING

2e édition actualisée







Collection dirigée par
Philippe RAIMBOURG

Hidden page

Hidden page




# MARKETING

**Ulrike MAYRHOFER**

*Professeur agrégée des Universités en Sciences de Gestion*
*Faculté des Affaires Internationales, Université du Havre et Groupe ESC Rouen*

*Directeur de la collection LEXIFAC Économie et Gestion :*

**Philippe RAIMBOURG**

*Agrégé des Universités*
*Professeur à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne*





## GESTION

*Sous la direction de Philippe Raimbourg*

**Comportement du consommateur et de l'acheteur**
**Comptabilité analytique**
**Comptabilité générale**
**Comptabilité des sociétés commerciales**
**Contrôle de gestion**
**Gestion financière**
**Mathématiques financières**

## ÉCONOMIE

*Sous la direction de Philippe Raimbourg*

**Démographie économique**
**Microéconomie (tome 1 et 2)**
**Macroéconomie (tome 1, 2 et 3)**
**Probabilités pour l'économie**
**Statistiques pour l'économie**

## DROIT

**Droit administratif**
**Droit administratif des biens**
**Droit de la famille**
**Droit des personnes**
**Droit des biens**
**Droit des obligations**
**Les contrats spéciaux**
**Droit constitutionnel**
**Droit des affaires**
**Droit des affaires :** relations de l'entreprise commerciale
**Droit des Collectivités territoriales**
**Droit des sociétés**
**Droit du travail**
**Droit international privé**
**Droit pénal général**
**Droit pénal spécial**
**Finances publiques**
**Introduction générale au droit**
**Procédure pénale**

## FISCALITÉ

**Fiscalité des entreprises et des particuliers**


*ISBN 10: 2 7495 0613 1*
*ISBN 13 : 978 2 7495 0613 5*

Hidden page

# SOMMAIRE

## INTRODUCTION



## PARTIE I : L'ANALYSE DU MARCHE

### Chapitre 1 - L'entreprise et son environnement



### Chapitre 2 - Les études de marché



### Chapitre 3 - Le comportement d'achat du consommateur



## PARTIE II : LA STRATÉGIE MARKETING

### Chapitre 1 - De la stratégie d'entreprise à la stratégie marketing

## Chapitre 2 - Les options stratégiques fondamentales



## Chapitre 3 - La gestion des marques



# *PARTIE III : LE MARKETING-MIX*

## Chapitre 1 - La politique de produit



## Chapitre 2 - La politique de prix



## Chapitre 3 - La politique de distribution



## Chapitre 4 - La politique de communication

# INTRODUCTION

Fiche 1

# DÉFINITION ET PARTICULARITÉS DU MARKETING

Fondé sur le mot anglais *market* (marché), le terme marketing désigne une démarche qui est orientée vers le marché, et plus particulièrement vers la satisfaction du client. La discipline du marketing (ou de la mercatique) est née aux États-Unis avant de se développer en Europe et dans d'autres espaces géographiques.

## I - DÉFINITION DU MARKETING

### A - Définition axée sur le besoin et l'échange

Le marketing = le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur (Kotler, Dubois et Manceau, 2004, p. 12).

### B - Définition axée sur le marché

Le marketing = l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2003).

## II - SPÉCIFICITÉS DU MARKETING

Orienté vers le client, le marketing vise à satisfaire les besoins des clients, mais aussi à détecter des besoins non exprimés. Il cherche à s'adapter aux clients et à les influencer, ce qui implique une observation constante du marché.

Le marketing est fondé sur des méthodes scientifiques, notamment pour rassembler, traiter et analyser des informations.

Le marketing intègre la fonction commerciale.

Le marketing peut être mis en œuvre par différentes formes d'organisations : entreprises, collectivités territoriales, ministères, associations, etc.

# III - QUELQUES NOTIONS ÉLÉMENTAIRES

## A - Le besoin

Le besoin est un élément qu'un individu estime nécessaire dans sa vie, par exemple la nourriture, les vêtements, l'éducation, le divertissement, la mobilité.

## B - Le désir

Le désir est un besoin qui correspond à un objet spécifique. Ainsi, les besoins d'être vêtu et admiré peuvent entraîner le désir d'un vêtement d'une marque déterminée.

# IV - LA DÉMARCHE MARKETING

La démarche marketing se compose de trois phases principales : le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

**Les trois phases de la démarche marketing**




## A - Le marketing d'étude

Le marketing d'étude concerne l'analyse de l'entreprise et de son environnement et la mesure de l'efficacité des actions marketing réalisées.

## B - Le marketing stratégique

Le marketing stratégique recouvre les fonctions qui précédent la production et la mise en vente du produit : la définition des objectifs, la segmentation du marché, le choix de la cible, la conception et le positionnement du produit, l'élaboration d'une stratégie de marque, les relations avec les producteurs et les distributeurs.

## C - Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel désigne les actions marketing postérieures à la production. Il vise à concrétiser les choix stratégiques effectués, notamment à travers les quatre composantes du marketing-mix : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication. Le marketing-mix, également appelé les 4 P (*Product* = produit ; *Price* = prix ; *Place* = mise en place, distribution ; *Promotion* = promotion, communication), précise les actions marketing envisagées par l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

Fiche 2

# LE DÉVELOPPEMENT DU MARKETING

Le développement historique du marketing s'est effectué en trois étapes : à la culture production a succédé la culture vente, puis la culture marketing.

## I - LA CULTURE PRODUCTION

Les entreprises anciennes, nées au XIX[e] siècle, furent essentiellement orientées vers la production. L'objectif principal consistait à produire un grand volume de biens tout en diminuant leur coût unitaire, ce qui a conduit à la production de masse. La gestion commerciale était considérée comme secondaire. Comme les entreprises ne disposaient pas d'un service commercial autonome, les tâches « marketing » étaient réparties entre le directeur de la production (par exemple la création de nouveaux produits, la gestion des produits, la vente) et le directeur financier (par exemple le calcul des prix, la prévision et l'administration des ventes).

## II - LA CULTURE VENTE

Après la grande crise économique de 1929, les entreprises ont pris conscience que leur niveau d'activité ne dépendait pas uniquement de l'offre, mais aussi de la demande de biens et de services exprimée par les individus. La vente devenait alors la principale préoccupation des entreprises. Cette évolution dans la conception de la gestion fut accompagnée par le développement de nouvelles formes de distribution (par exemple les grands magasins, les magasins populaires), par la modification des moyens de communication (la publicité remplace progressivement la réclame, création des agences de publicité) et par le perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage d'opinion. Afin d'écouler la production, les entreprises ont mis en place des services commerciaux autonomes, chargés de la gestion des équipes de vendeurs, de la publicité et de la promotion des ventes.

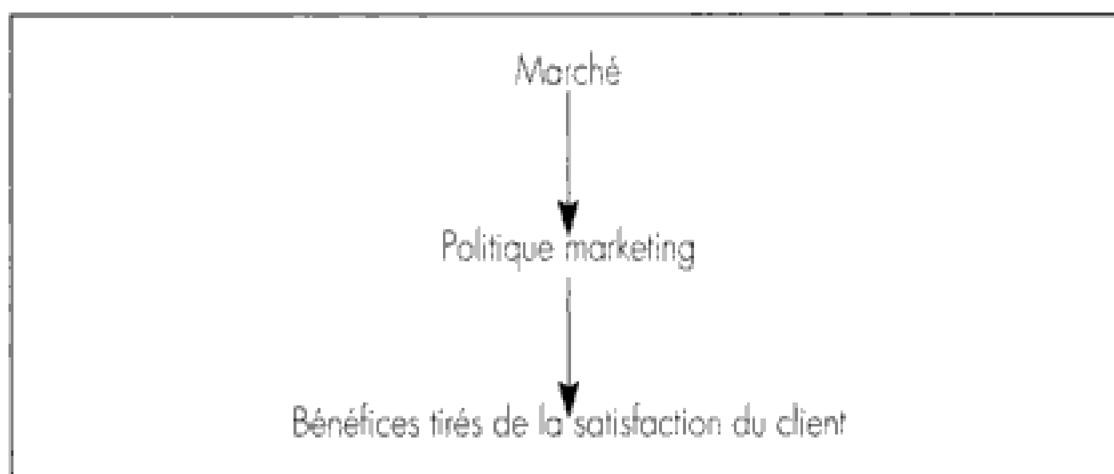
**La culture vente**



# III - LA CULTURE MARKETING

À la suite des grands bouleversements intervenus après la Seconde Guerre mondiale (croissance de la population, augmentation des revenus, élargissement des marchés, etc.), les entreprises accordent un intérêt grandissant à leur clientèle. Il convient de cerner ses attentes et de les influencer. L'objectif principal consiste à satisfaire les besoins des consommateurs.

**La culture marketing**




# IV - DE LA CONCEPTION TRADITIONNELLE À LA CONCEPTION MODERNE DU MARKETING

## A - La conception traditionnelle du marketing

Dans la conception traditionnelle du marketing, le marketing est secondaire par rapport à la production. Il se limite à la vente, à la distribution physique et à la publicité, et concerne principalement les biens de grande consommation (par exemple les produits agro-alimentaires et les produits cosmétiques).

## B - La conception moderne du marketing

Dans la conception moderne du marketing, le marketing occupe une place prépondérante : la clientèle constitue l'actif principal de l'entreprise. Le marketing s'étend de la conception du produit jusqu'à l'après-vente, et son champ d'application s'agrandit (services, biens industriels, partis politiques, régions, célébrités, événements, etc.). Parallèlement à l'accroissement du rôle du marketing dans la gestion des entreprises, les fonctions du marketing se sont diversifiées et élargies à un nombre croissant de secteurs d'activité (par exemple la distribution et le tourisme).

Fiche 3

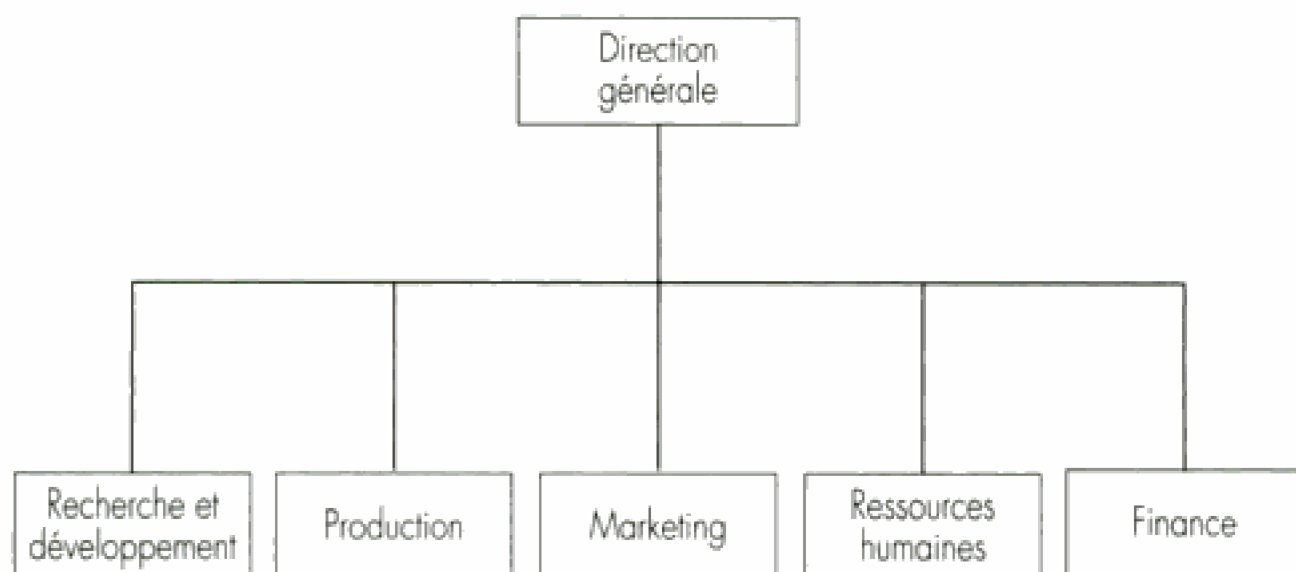
# MARKETING ET STRUCTURES ORGANISATIONNELLES

Les structures organisationnelles des entreprises sont multiples. Il convient de définir judicieusement la position hiérarchique et les attributions de la fonction marketing avant de choisir l'organisation interne du service marketing.

## I - LA POSITION DU MARKETING DANS L'ENTREPRISE

Dans la plupart des entreprises, la fonction marketing est placée hiérarchiquement au même niveau que les autres grandes fonctions (recherche et développement, production, ressources humaines, finance).

**La position du marketing dans l'entreprise**




La place accordée au marketing varie selon les secteurs d'activité et selon les entreprises. Dans les entreprises qui vendent des produits de grande consommation (par exemple alimentation, produits d'entretien, cosmétiques), la direction du marketing exerce généralement une place prépondérante et joue un rôle moteur. À l'inverse, dans l'industrie lourde (par exemple sidérurgie, pétrole) et dans les secteurs non marchands (par exemple administration publique, organisations à vocation sociale), la cellule marketing est plutôt considérée comme secondaire.

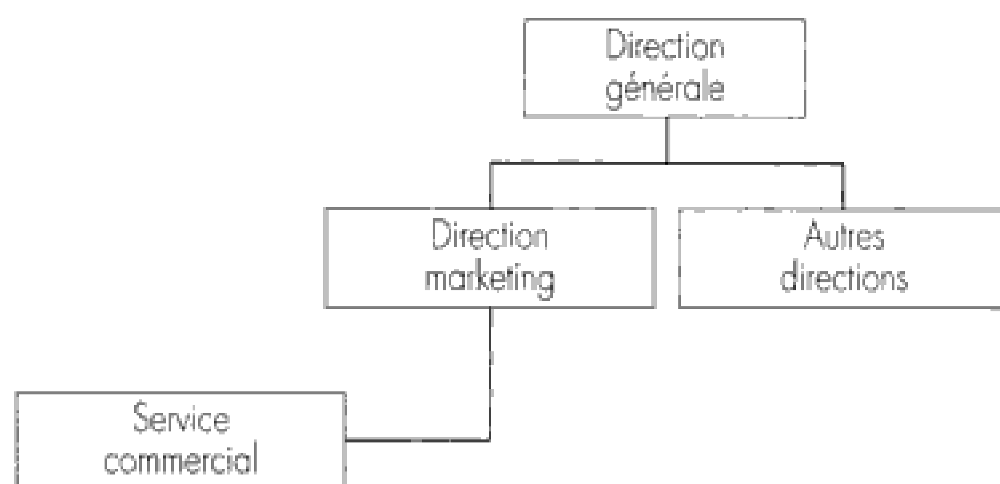
# II - LA POSITION DE LA FONCTION COMMERCIALE

La fonction commerciale peut être rattachée à la direction marketing ou à la direction générale.

## A - Rattachement à la direction marketing

Le rattachement du service commercial à la direction marketing permet généralement une meilleure intégration et coordination entre les fonctions commerciale et marketing.

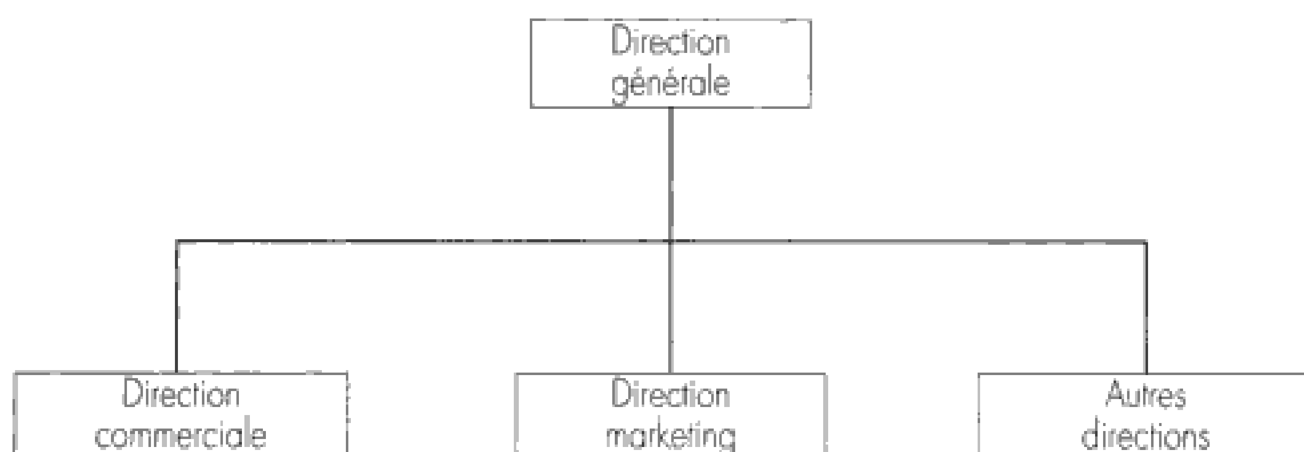
**Le rattachement de la fonction commerciale à la direction marketing**




## B - Rattachement à la direction générale

Le rattachement du service commercial à la direction générale intervient lorsque l'entreprise dispose d'un nombre important de vendeurs et de commerciaux. Cette solution est susceptible d'engendrer des conflits, notamment en raison des différences d'esprit entre les équipes commerciale et marketing (orientation terrain *vs.* orientation stratégique, orientation à court terme *vs.* orientation à moyen et long terme, etc.).

**Le rattachement de la fonction commerciale à la direction générale**



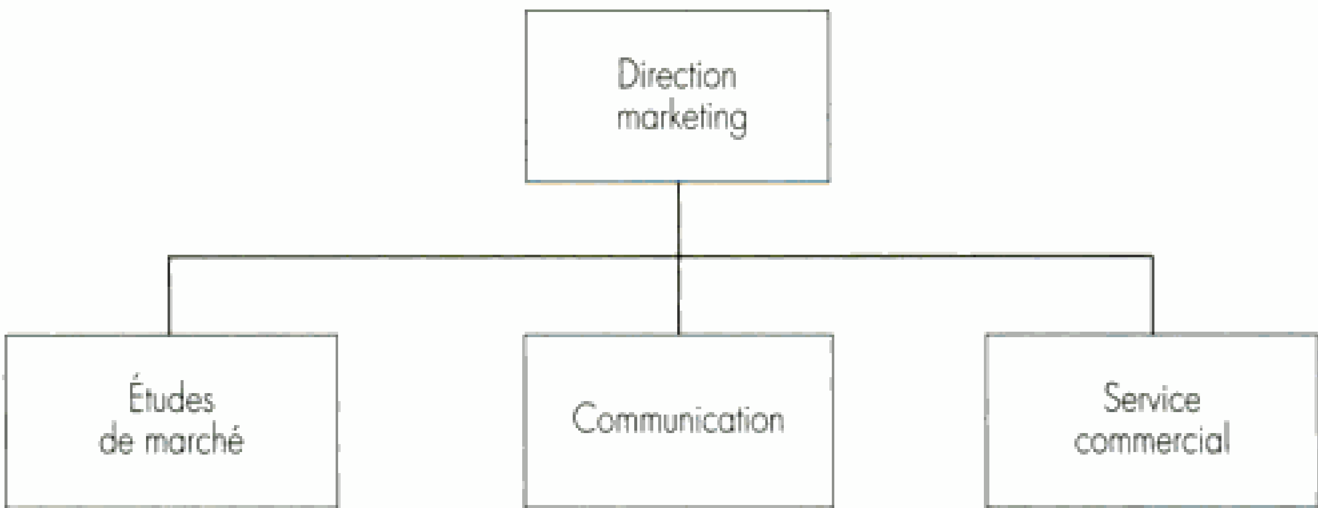
# III - L'ORGANISATION D'UN SERVICE MARKETING

Le service marketing est chargé d'élaborer, d'exécuter et de contrôler les plans marketing de l'entreprise (*cf.* fiche 21). Il peut être structuré par fonctions, par chefs de produit et/ou par chefs de marché.

## A - L'organisation par fonctions

Dans une organisation par fonctions, chaque cellule est spécialisée dans un domaine précis du marketing. L'organisation par fonctions permet généralement un niveau technique adéquat dans chaque domaine, mais la coordination peut être difficile. Elle est fréquente dans les grandes entreprises industrielles et dans les services (par exemple, les banques et les assurances).

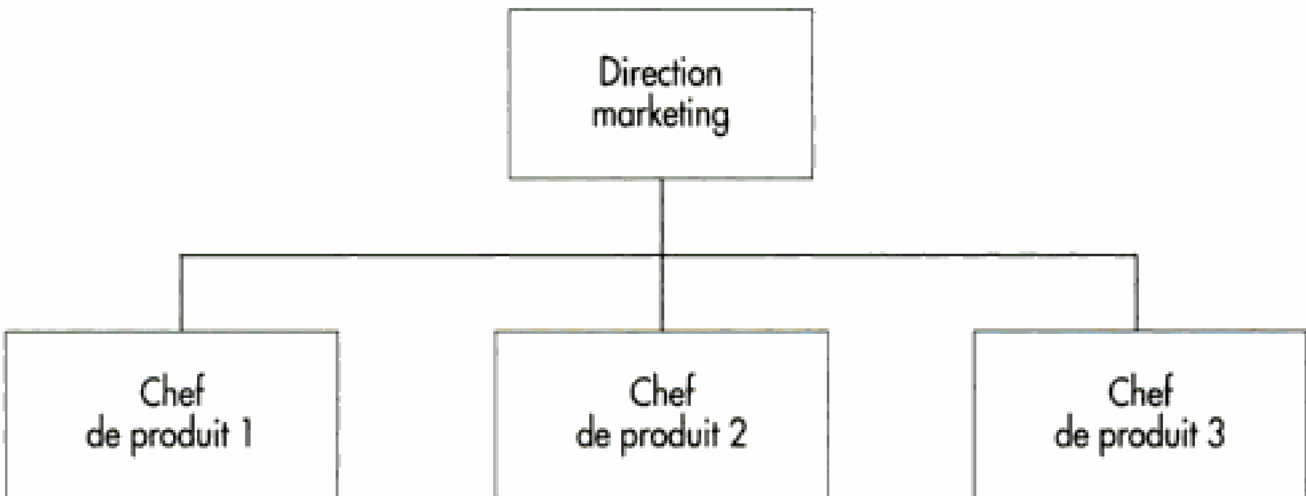
**Exemple d'une organisation par fonctions**




## B - L'organisation par chefs de produit

L'organisation par chefs de produit ou de marque implique la désignation de responsables marketing par produit ou par marque. Elle s'impose lorsque l'entreprise commercialise un nombre important de produits ou de marques. Elle est principalement utilisée dans les sociétés de biens de grande consommation (par exemple dans le domaine de la cosmétique).

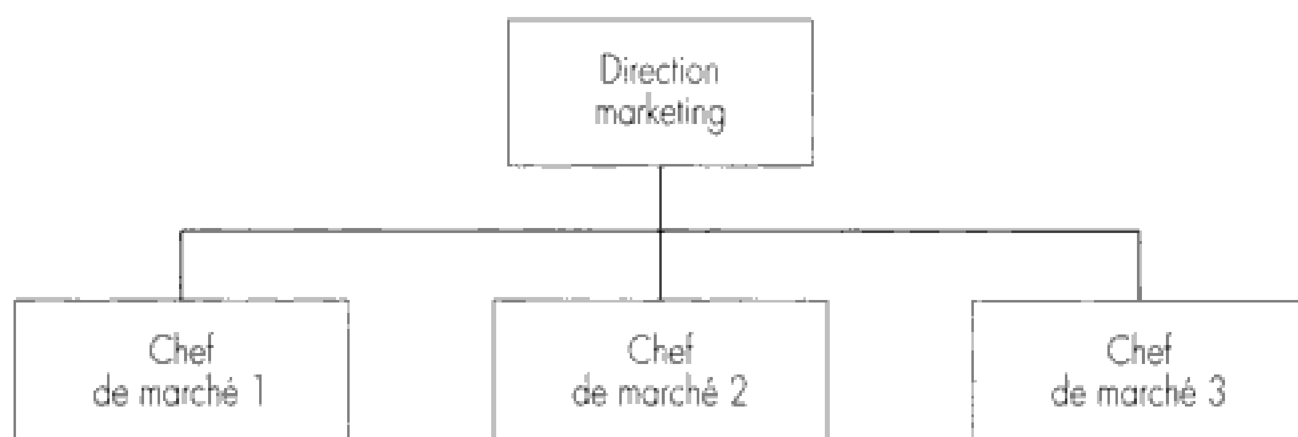
**Exemple d'une organisation par chefs de produit**



## C - L'organisation par chefs de marché

L'organisation par chefs de marché désigne la nomination de responsables marketing par marché. Elle est adoptée lorsque les produits proposés par l'entreprise sont peu nombreux ou peu différents les uns des autres, mais que les marchés (clients) auxquels ils s'adressent sont hétérogènes. Les chefs de marché peuvent être responsables d'un secteur d'activité (par exemple un fabricant d'aluminium peut travailler pour le marché automobile, le marché de l'emballage et le marché de l'électroménager), d'un secteur géographique (par exemple d'une région ou d'un pays) ou d'un segment de marché (par exemple les hôtels peuvent avoir une clientèle « affaires » et une clientèle « loisirs »).

**Exemple d'une organisation par chefs de marché**




## D - L'organisation matricielle

L'organisation matricielle implique la mise en place simultanée de responsables fonctionnels, de chefs de produit et/ou de chefs de marché. Elle combine les avantages d'une organisation par fonctions et d'une organisation par chefs de produit ou chefs de marché. Les chefs de produit (chefs de marché) ont l'entière responsabilité de leur produit (marché) et utilisent les compétences des responsables fonctionnels qui sont spécialisés dans un domaine du marketing. Ce type d'organisation est fréquemment adopté dans les grandes entreprises multinationales.

**Exemple d'une organisation matricielle**

| | Chef de produit 1 | Chef de produit 2 | Chef de produit 3 |
|---|---|---|---|
| Études de marché | | | |
| Communication | | | |
| Service commercial | | | |

# PARTIE I

# L'ANALYSE DU MARCHÉ

*Chapitre 1*

L'entreprise et son environnement

*Chapitre 2*

Les études de marché

*Chapitre 3*

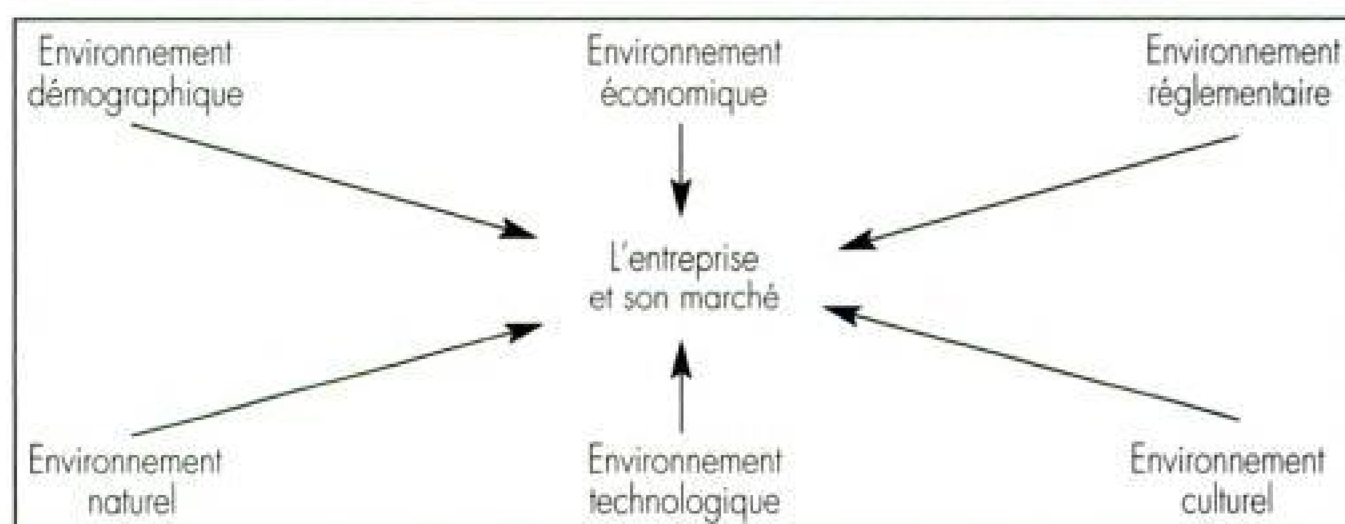
Le comportement d'achat du consommateur

Fiche 4

# LE MACRO-ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Le macro-environnement désigne un ensemble de facteurs externes susceptibles d'influencer l'entreprise et son marché. Il peut être décomposé en six catégories d'éléments : la démographie, l'économie, la réglementation, les ressources naturelles, la technologie et la culture. L'analyse de ces variables permet à l'entreprise de détecter les principales opportunités et menaces.

**Le macro-environnement de l'entreprise**




## I - L'ENVIRONNEMENT DÉMOGRAPHIQUE

Les caractéristiques de la population déterminent le marché d'une entreprise. Plusieurs éléments doivent être pris en compte : la taille, la distribution géographique, la densité, la mobilité, la répartition par âge, le taux de natalité, de nuptialité et de décès.

L'environnement démographique actuel est marqué par l'augmentation de la population mondiale, la mobilité géographique des personnes, la progression du niveau d'éducation, la croissance des ménages non familiaux et le vieillissement de la population (notamment dans les pays occidentaux).

## II - L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

Plusieurs facteurs constitutifs de l'environnement économique exercent une influence majeure sur les activités des entreprises : le processus de mondialisation, la construction d'espaces économiques intégrés (par exemple l'Union européenne), l'importance grandissante des pays émergents, le taux de croissance et le pouvoir d'achat des ménages.

Le pouvoir d'achat varie en fonction des revenus et du taux d'inflation. Dans cette optique, il convient de noter qu'un changement au niveau du revenu conduit généralement à une modification des structures de dépense. Les dépenses de consommation sont également liées à la capacité d'épargne et de crédit.

## III - L'ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

L'environnement réglementaire définit le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités. Le responsable marketing doit prendre en compte l'intervention de l'État, les textes réglementaires adoptés par les instances nationales et communautaires et la complexité de la jurisprudence. Il peut être utile d'établir des relations avec l'administration publique (par exemple à travers une association ou un syndicat professionnel).

Les réglementations en vigueur concernent la structure des marchés et la conduite des entreprises. Elles visent aussi à défendre les intérêts des consommateurs (par exemple en matière de sécurité). Enfin, l'État intervient de façon directe sur les différents éléments du marketing-mix (législation sur les appellations d'origine contrôlée, la contrefaçon, l'affichage des tarifs, les méthodes de vente, les techniques de promotion, etc.).

## IV - L'ENVIRONNEMENT NATUREL

Plusieurs tendances d'évolution de l'environnement naturel sont susceptibles d'influencer les décisions marketing : la pénurie et le coût élevé de certaines matières premières, l'accroissement de la pollution, l'importance du développement durable et l'intervention étatique dans la gestion des ressources naturelles.

## V - L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

L'entreprise doit chercher à identifier les nouvelles technologies dans son environnement et déceler les innovations prometteuses. L'accélération du progrès technique incite les entreprises à consacrer des sommes importantes à la recherche et à renouveler en permanence l'offre proposée. Par ailleurs, l'utilisation croissante des technologies de l'information et de la communication facilite les échanges d'informations, de produits et de services.

## VI - L'ENVIRONNEMENT CULTUREL

L'environnement culturel constitue la sixième composante du macro-environnement de l'entreprise. Tout individu naît et grandit dans une culture qui est susceptible d'influencer ses comportements.

Les membres d'une société partagent de nombreuses valeurs et croyances qui orientent leurs attitudes et comportements. Au sein d'une société, on peut constater la coexistence de plusieurs groupes culturels qui partagent les mêmes opinions et centres d'intérêt (par exemple des groupes ethniques, des groupes religieux).

Fiche 5

# LA NOTION DE MARCHÉ

Le marché désigne le lieu de rencontre entre l'offre et la demande de produits satisfaisant un besoin déterminé.

Dans le domaine du marketing, la notion de marché est utilisée dans deux sens différents : au sens étroit, on désigne par ce terme un ensemble de données chiffrées sur les ventes d'un produit ; au sens large, on appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit.

## I - DÉFINITION ÉTROITE D'UN MARCHÉ

Définition étroite d'un marché = l'ensemble des données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit.

Dans le cadre de cette définition, l'étude d'un marché consiste à recueillir et à analyser des données sur les ventes d'un produit. Elle porte sur la définition du marché pertinent, le choix des unités de mesure, le choix des segments et la distinction entre marché actuel et marché potentiel.

### A - Le marché pertinent

Le marché pertinent peut être défini comme le marché sur lequel l'entreprise est présente ou sur lequel elle souhaite entrer. Il doit être déterminé à partir des produits directement concurrents et à partir des produits qui sont susceptibles de s'y substituer parce qu'ils répondent aux mêmes besoins. Par exemple, le marché pertinent de la marque Adidas est le marché des articles de sport, le marché pertinent de la marque Levi's est le marché des vêtements et le marché pertinent de la marque Häagen-Dazs est le marché des crèmes glacées.

### B - Le choix des unités de mesure

Un marché peut être mesuré en volume et en valeur.

#### 1. Le marché en volume

Le marché en volume se réfère au nombre d'unités vendues. Pour le marché en volume d'un produit, on utilise des unités physiques (par exemple kilogrammes, kilowatts, litres), pour le marché en volume d'un service, on adopte des définitions spécifiques (par exemple visiteurs, nuitées, kilomètres-voyageurs).

### 2. Le marché en valeur

Le marché en valeur correspond au total des sommes dépensées par les consommateurs pour le produit considéré (chiffre d'affaires exprimé en prix de vente public). Il est utile de connaître la valeur d'un marché, notamment lorsque les produits sont hétérogènes et/ou lorsque l'évolution du marché en valeur est différente de celle du marché en volume.

## C - Le choix des segments

Un marché global peut être analysé en sous-ensembles homogènes, appelés segments. Il existe deux types de segments : les segments de clientèle et les segments par produits.

### 1. Les segments de clientèle

Les segments de clientèle se réfèrent à des groupes de consommateurs qui ont les mêmes attentes, caractéristiques et comportements d'achat.

### 2. Les segments par produits

Les segments par produits désignent des catégories de produits qui présentent des caractéristiques identiques.

## D - La distinction entre marché réel et marché potentiel

Lorsqu'on cherche à évaluer la taille d'un marché, il est important de distinguer le marché réel du marché potentiel.

### 1. Le marché réel

Le marché réel (ou marché actuel) est constitué des consommateurs qui ont déjà acheté au moins une fois le produit considéré au cours d'une période donnée (appelés consommateurs actuels). Il peut être mesuré par le volume des ventes effectives du produit durant la période de référence.

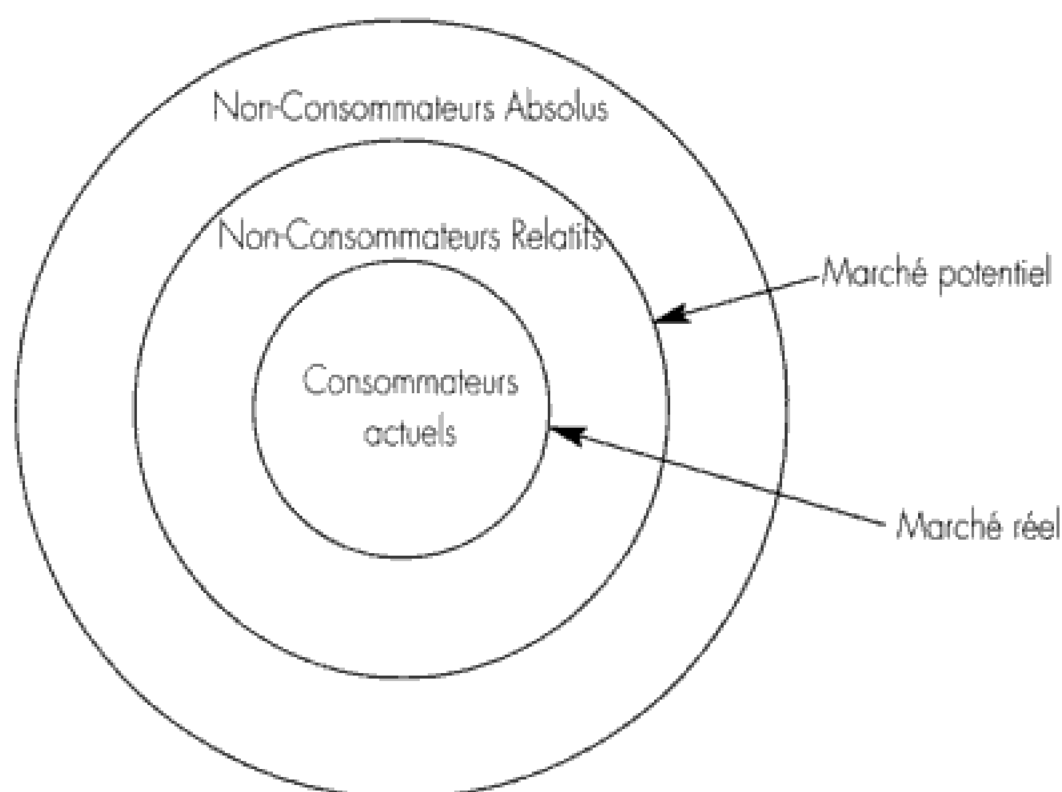
### 2. Le marché potentiel

Le marché potentiel est constitué des consommateurs actuels et des non-consommateurs relatifs (NCR). Les non-consommateurs relatifs désignent les personnes qui n'ont pas encore acheté le produit, mais qui sont susceptibles de le faire à court ou moyen terme.

Marché potentiel = Consommateurs actuels + Non-consommateurs relatifs

Le marché potentiel correspond à une estimation du volume maximal que pourraient atteindre les ventes dans une période déterminée. Il exclut les non-consommateurs absolus (NCA) qui n'achèteront pas pour des raisons physiques, économiques ou culturelles le produit à court ou moyen terme.

**Les différentes catégories de consommateurs**




# II - DÉFINITION LARGE D'UN MARCHÉ

Définition large d'un marché = l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit. Ces publics, composés d'individus, d'entreprises et/ou d'institutions, peuvent être répartis en quatre catégories principales : les clients finals, les acheteurs, les influenceurs et les distributeurs.

## A - Les clients finals

Les clients finals (consommateurs, utilisateurs, usagers) constituent le public qui exerce l'influence la plus directe sur les ventes d'un produit. Leur nature et leurs caractéristiques varient selon le secteur d'activité de l'entreprise. Il convient de s'intéresser à la fois aux clients actuels et aux clients potentiels.

## B - Les acheteurs

Lorsque les acheteurs ne sont pas les consommateurs ou utilisateurs d'un produit (par exemple les parents achètent des jouets pour leurs enfants, le service achat d'une entreprise acquiert des machines pour l'usine de production), il est nécessaire de recueillir des informations sur les deux catégories de personnes.

## C - Les influenceurs

Les influenceurs sont des personnes ou organisations susceptibles d'influencer l'achat, la consommation et l'utilisation d'un produit. Ils regroupent les leaders d'opinion, les prescripteurs, les préconisateurs et le bouche à oreille.

### 1. Les leaders d'opinion

Les leaders d'opinion sont des personnes qui exercent une forte influence sur un groupe d'individus (par exemple les journalistes, les acteurs de cinéma, les sportifs de haut niveau).

### 2. Les prescripteurs

Les prescripteurs déterminent pour d'autres personnes, de façon impérative, le produit qu'elles doivent acheter (par exemple les médecins qui prescrivent des médicaments à leurs patients).

### 3. Les préconisateurs

Les préconisateurs sont des personnes dont la recommandation peut fortement influencer l'acheteur mais qui ne s'impose pas (par exemple les enseignants qui recommandent des livres, les agences de voyage qui mettent en avant certaines destinations et certains établissements hôteliers).

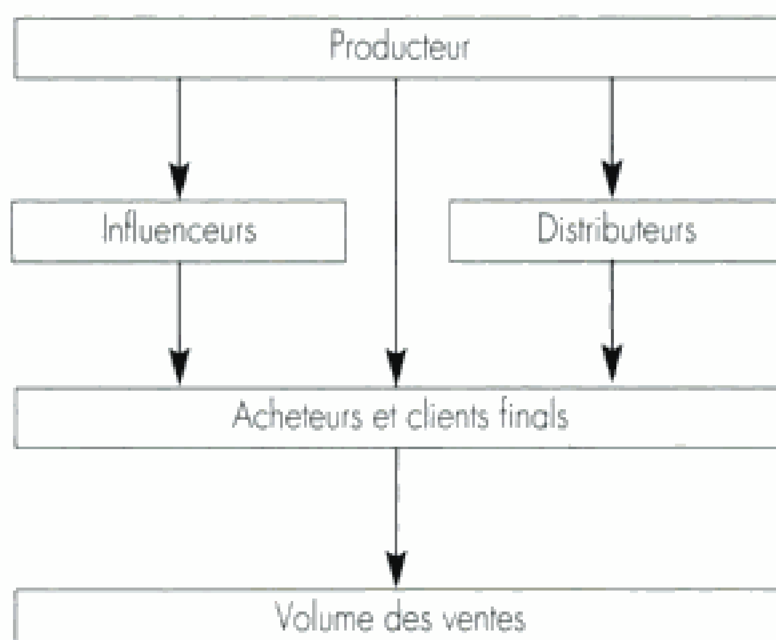
### 4. Le bouche à oreille

Le bouche à oreille désigne les informations qui circulent d'un individu à l'autre. L'utilisation croissante d'internet contribue au développement du marketing viral dont l'objectif est d'inciter les clients à promouvoir des produits et services dans leur entourage.

## D - Les distributeurs

Lorsque les intermédiaires de la distribution (grossistes, détaillants, etc.) achètent ferme aux producteurs, ils doivent être considérés comme une clientèle à part entière. À la différence du marketing orienté vers les consommateurs (*consumer marketing*), on parle de marketing orienté vers les distributeurs (*trade marketing*, *cf.* fiche 41).

**Les déterminants du volume des ventes**



Fiche 6

# LES CARACTÉRISTIQUES D'UN MARCHÉ

L'entreprise est amenée à définir avec précision la taille et la structure du marché avant de déterminer sa part de marché.

## I - LA TAILLE D'UN MARCHÉ

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la taille d'un marché : le nombre d'acheteurs, les quantités achetées par acheteur, les ventes totales sur le marché, le taux de pénétration et la taille du marché par consommateur.

### A - Le nombre d'acheteurs

Selon le nombre d'acheteurs (NA), les techniques marketing utilisées ne sont pas identiques. Lorsque le nombre d'acheteurs est faible (par exemple en marketing industriel), on pratique souvent un marketing individualisé (*cf.* fiche 51). Lorsque le nombre d'acheteurs est important (par exemple les produits de grande consommation), on utilise plutôt les techniques du marketing segmenté ou du marketing de masse (*cf.* fiche 51).

### B - Les quantités achetées par acheteur

Par ailleurs, il convient de s'intéresser aux quantités achetées par acheteur (QA). Les quantités moyennes par acheteur s'obtiennent en divisant les quantités achetées par acheteur par le nombre d'acheteurs (QA/NA).

### C - Les ventes totales

Les ventes totales sur un marché sont égales au produit du nombre d'acheteurs (NA) et des quantités moyennes achetées par acheteur (QA/NA).

Ventes totales = NA x QA/NA

### D - Le taux de pénétration

À partir du nombre d'acheteurs (NA) d'un produit, on calcule le taux de pénétration qui correspond au pourcentage d'acheteurs potentiels ayant acheté au moins une fois pendant la période de référence considérée (*cf.* fiche 5).

$$\text{Taux de pénétration} = \frac{\text{Marché réel}}{\text{Marché potentiel}}$$

## E - La taille du marché par consommateur

La taille du marché par consommateur (ou valeur à vie d'un consommateur, *consumer life value*) désigne la valeur de l'ensemble des achats d'un type de produit qu'un consommateur réalise, en moyenne, durant sa vie. Cet indicateur permet de déterminer l'intérêt économique d'une politique de fidélisation. À titre indicatif, dans le domaine automobile, la taille du marché par consommateur s'élève, en moyenne, à 160000 euros.

# II - LA STRUCTURE D'UN MARCHÉ

La structure d'un marché diffère selon qu'il s'agit d'un marché ouvert ou fermé et selon qu'il s'agit d'un marché fragmenté ou concentré.

## A - Marché ouvert *vs* marché fermé

### 1. Le marché ouvert

Un marché ouvert est un marché peu structuré (par exemple les agences de voyage, la restauration). Comme les barrières à l'entrée sont peu importantes, il est relativement facile d'y entrer.

### 2. Le marché fermé

Un marché fermé est un marché structuré où les concurrents présents détiennent des positions importantes (par exemple l'automobile, les banques). En raison de multiples barrières à l'entrée qui peuvent être de nature technologique ou financière, il est généralement difficile d'y entrer. Le regroupement d'entreprises peut accélérer la structuration d'un marché.

### 3. Le ticket d'entrée

La notion de ticket d'entrée désigne le coût d'entrée sur un marché. La composante marketing du coût d'entrée concerne principalement les dépenses d'implantation dans la distribution et les dépenses de communication.

## B - Marché fragmenté *vs* marché concentré

### 1. Le marché fragmenté

Un marché fragmenté (ou marché atomisé) est un marché où de nombreuses marques se partagent le marché, chacune détenant une part de marché relativement modeste (par exemple les cafés, les parfums).

### 2. Le marché concentré

Un marché concentré est un marché dominé par un faible nombre de marques, voire par une seule marque (par exemple la fabrication d'avions et de satellites, les médicaments).

### C - Le cycle de vie d'un marché

La plupart des marchés ont un cycle de vie qui se compose de quatre phases : la naissance (ou l'émergence), le développement, la maturité et le déclin. Le taux de croissance du marché varie selon les différentes phases.

## III - LA PART DE MARCHÉ

La part de marché (PdM) correspond au pourcentage des ventes d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise par rapport au total des ventes réalisées sur le marché (ou le segment) considéré. Cet indicateur permet de déterminer la position concurrentielle d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise.

$$\text{Part de marché (PdM)} = \frac{\text{Ventes d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise}}{\text{Ventes réalisées sur l'ensemble du marché ou du segment}}$$

Il convient de calculer la part de marché en volume et la part de marché en valeur. De même, une distinction doit être établie entre la part de marché absolue et la part de marché relative.

#### 1. La part de marché en volume

La part de marché en volume (PdM volume) se réfère à la quantité vendue d'un produit.

$$\text{PdM volume} = \frac{\text{Nombre d'unités vendues du produit considéré}}{\text{Nombre d'unités vendues dans le marché pertinent}}$$

#### 2. La part de marché en valeur

La part de marché en valeur (PdM valeur) correspond au chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise sur le marché (ou le segment) considéré.

$$\text{PdM valeur} = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisé par le produit considéré}}{\text{Valeur des ventes du marché pertinent}}$$

La comparaison de la part de marché en volume et de la part de marché en valeur indique la politique de prix de l'entreprise. Si la part de marché en valeur est supérieure à la part de marché en volume, l'entreprise propose des tarifs élevés. À l'inverse, une part de marché en valeur inférieure à la part de marché en volume signifie que les produits de l'entreprise sont vendus à des prix moins élevés que ceux de la concurrence.

#### 3. La part de marché absolue

La part de marché absolue (PdM absolue) se réfère à l'ensemble du marché considéré.

## 4. La part de marché relative

La part de marché relative (PdM relative) désigne la part de marché détenue par l'entreprise par rapport à son principal concurrent. Elle exprime la structure concurrentielle d'un marché et la distance entre une entreprise et le leader sur le marché. Un chiffre égal à 0,2 indique que l'entreprise détient une part de marché égale à 20 % de celle détenue par le leader du marché. Un chiffre égal à 1 signifie que la part de marché détenue par l'entreprise est identique à celle détenue par son principal concurrent. Un chiffre égal à 2 traduit une position de leadership, le principal concurrent n'ayant que 50 % de la part de marché détenue par l'entreprise.

### Exemple de calcul de parts de marché

| Entreprise | Nombre d'unités vendues | Chiffre d'affaires réalisé |
|---|---|---|
| A | 2 000 | 400 000 euros |
| B | 4 000 | 300 000 euros |
| C | 3 000 | 100 000 euros |
| D | 1 000 | 200 000 euros |
| **Ventes du marché** | **10 000** | **1 000 000 euros** |

$$\text{PdM absolue en volume de B} = \frac{4\,000}{10\,000} = 40\ \%$$

$$\text{PdM absolue en valeur de B} = \frac{300\,000}{1\,000\,000} = 30\ \%$$

$$\text{PdM relative en volume de B} = \frac{4\,000}{3\,000} = 1,33$$

$$\text{PdM relative en valeur de B} = \frac{300\,000}{400\,000} = 0,75$$

L'entreprise B détient une position dominante sur le marché. Sa part de marché en volume est supérieure à sa part de marché en valeur, ce qui signifie que le prix de vente de ses produits est inférieur au prix moyen du marché.

Fiche 7

# LE DIAGNOSTIC INTERNE

Le diagnostic interne vise à déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise. Il porte sur les performances, les ressources, la notoriété et l'image de l'entreprise ainsi que sur le marketing-mix actuel proposé pour le produit concerné.

**Le diagnostic interne**

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| Performances | |
| Ressources | |
| Notoriété et image | |
| Marketing-mix actuel | |

## I - LES PERFORMANCES

Les performances de l'entreprise peuvent être mesurées selon des critères quantitatifs et qualitatifs. Les performances quantitatives peuvent être appréciées à partir des indicateurs suivants: le volume des ventes et la part de marché détenue par l'entreprise (en volume et en valeur), la pénétration des produits de l'entreprise auprès de la clientèle potentielle, le profil des clients de l'entreprise comparé à celui du marché, les coûts et la rentabilité des produits, le degré de présence des produits de l'entreprise dans les principaux circuits de distribution. Les performances qualitatives peuvent porter sur l'image de l'entreprise et la satisfaction de la clientèle.

## II - LES RESSOURCES

Les ressources dont dispose l'entreprise pour le produit considéré doivent être analysées sous l'angle financier, technologique et industriel (par exemple la capacité d'innovation, les coûts de production), et commercial (par exemple la taille et la qualité de la force de vente).

# III - LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE

La notoriété et l'image de l'entreprise et/ou de la marque doivent être appréciées auprès des clients actuels et potentiels, mais aussi auprès des publics susceptibles d'influencer les ventes du produit (prescripteurs, distributeurs, etc.).

Le taux de notoriété correspond au pourcentage de personnes qui, dans un public donné, connaissent la marque et la catégorie de produits à laquelle elle appartient. Il convient d'évaluer la notoriété spontanée, la notoriété *top of mind* et la notoriété assistée.

## A - La notoriété spontanée

Le taux de notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque (sans aucune aide) lorsqu'on mentionne une catégorie de produits ou un domaine d'activité (par exemple « quelles sont les marques de jeans que vous connaissez ? » ).

## B - La notoriété *top of mind*

Le taux de notoriété *top of mind* (ou notoriété spontanée de premier rang) désigne le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque en première réponse.

## C - La notoriété assistée

Le taux de notoriété assistée correspond au pourcentage de personnes qui reconnaissent une marque à partir d'une liste proposée de noms de marque.

# IV - LE MARKETING-MIX ACTUEL

Le diagnostic interne comporte également une analyse du marketing-mix actuel proposé par l'entreprise pour le produit considéré : politique de produit, politique de prix, politique de distribution et politique de communication.

Fiche 8

# LE DIAGNOSTIC EXTERNE

Le diagnostic externe vise à détecter les opportunités et les menaces de l'environnement de l'entreprise. Il porte sur les éléments constitutifs du macro-environnement (démographique, économique, réglementaire, naturel, technologique, culturel) et du micro-environnement (taille et structure du marché, clients, concurrence, distributeurs) qui affectent l'activité de l'entreprise.

Une opportunité correspond à un besoin d'achat qu'une entreprise peut satisfaire, une menace désigne un problème posé par une tendance défavorable qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, peut détériorer la position de l'entreprise.

**Le diagnostic externe**

| Opportunités | Menaces |
|---|---|
| Macro-environnement : | Environnement démographique |
| | Environnement économique |
| | Environnement réglementaire |
| | Environnement naturel |
| | Environnement technologique |
| | Environnement culturel |
| Micro-environnement : | Taille et structure du marché |
| | Clients |
| | Concurrence |
| | Distributeurs |

## I - LE MACRO-ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

L'analyse du macro-environnement porte sur l'environnement démographique, économique, réglementaire, naturel, technologique et culturel du marché considéré (*cf.* fiche 4).

# II - LE MICRO-ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

L'analyse du micro-environnement concerne la taille et la structure du marché, les clients, la concurrence et les distributeurs.

## A - La taille et la structure du marché

Il convient d'examiner la taille et la structure du marché ainsi que les principales tendances d'évolution (*cf.* fiche 6).

## B - Les clients

Les caractéristiques des clients doivent être appréciées selon leur comportement de consommation et d'achat et selon leurs motivations, attitudes et critères de choix des marques.

## C - La concurrence

L'analyse de la concurrence porte sur les concurrents actuels et les concurrents potentiels de l'entreprise. Elle vise à déterminer le nombre et le poids des principaux concurrents (en termes de chiffre d'affaires, de part de marché, etc.), leurs forces et leurs faiblesses, les avantages concurrentiels détenus et leurs projets.

## D - Les distributeurs

Enfin, il convient d'étudier la structure du réseau de distribution : le nombre et les caractéristiques des intermédiaires, la répartition des ventes du marché par types d'intermédiaires, la politique commerciale menée par les intermédiaires, et les motivations et attitudes des intermédiaires à l'égard du choix des marques vendues.

Fiche 9

# LE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING

Dans un contexte de globalisation des marchés et de la concurrence, la prédiction des comportements d'achat devient de plus en plus difficile. Il paraît dès lors utile de mettre en place un système d'information marketing (SIM).

## I - DÉFINITION

Un système d'information marketing (SIM) peut être défini comme un réseau de relations structurées, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'informations pertinentes, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing. L'information est recueillie à travers les états comptables et commerciaux, l'intelligence marketing, les études et recherches marketing et les systèmes de modélisation et d'aide à la décision.

## II - LES ÉTATS COMPTABLES ET COMMERCIAUX

Le système comptable fournit des données sur les résultats obtenus par l'entreprise. À partir des informations enregistrées (commandes, relevés de vente, stocks, etc.), le responsable marketing peut détecter des opportunités et d'éventuelles difficultés. L'utilisation croissante de l'échange de données informatisées (EDI) permet d'optimiser le processus.

## III - LE SYSTÈME D'INTELLIGENCE MARKETING

Un système d'intelligence marketing désigne l'ensemble des moyens qui permettent aux responsables marketing de se tenir informés sur l'évolution de leur environnement commercial. Il concerne les revues professionnelles de marketing, mais aussi les contacts avec la clientèle, les fournisseurs, les distributeurs et les représentants. Il est important que l'entreprise encourage ses partenaires commerciaux à recueillir et à transmettre des informations sur le marché et la concurrence. L'entreprise peut aussi avoir recours à des sociétés d'études et acheter des informations à l'extérieur. Certaines entreprises ont mis en place des centres d'information dont le rôle consiste à procéder à la collecte et à l'échange d'informations.

# IV - LES ÉTUDES ET RECHERCHES MARKETING

Une étude ou une recherche marketing implique la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et d'informations relatives à une situation marketing.

## A - Les services d'études et recherches

De nombreuses entreprises disposent d'un service d'études et recherches spécialisé. Les budgets alloués aux études et recherches marketing représentent, en règle générale, entre 0,2 et 1 % du chiffre d'affaires réalisé.

## B - Le déroulement d'une étude de marché

Une étude de marché se déroule généralement en cinq étapes : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude (sources d'information, approche méthodologique, instruments de recherche, échantillonnage, moyens de recueil), la collecte d'information, l'analyse des données et la présentation des résultats.

# V - LES SUPPORTS D'AIDE À LA DÉCISION

Certaines entreprises utilisent des supports d'aide à la décision. Un système d'aide à la décision marketing peut être défini comme un ensemble de données, de procédures, d'outils et de techniques qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter des informations afin de faciliter l'action marketing.

Fiche 10

# LES PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION

Pour recueillir des informations commerciales, l'entreprise peut utiliser des sources d'information internes et externes. Elle peut s'appuyer sur des données primaires et/ou secondaires.

**Classification des sources d'information**

| Types d'information | Données primaires | Données secondaires |
|---|---|---|
| Sources internes | Enquête réalisée au sein de l'entreprise | Documents internes disponibles |
| Sources externes | Enquête réalisée à l'extérieur de l'entreprise | Études publiées ou disponibles |

## I - LES SOURCES D'INFORMATION INTERNES

Le responsable marketing peut collecter un certain nombre d'informations en interne. Celles-ci concernent l'entreprise (par exemple le nombre d'unités vendues, le montant des dépenses de communication engagées), mais aussi l'environnement de l'entreprise (par exemple les attentes des clients, l'image de l'entreprise auprès de sa clientèle).

## II - LES SOURCES D'INFORMATION EXTERNES

Lorsque les sources internes ne permettent pas de répondre aux questions posées, l'entreprise est amenée à chercher des informations à l'extérieur. Celles-ci portent principalement sur le marché et l'environnement de l'entreprise (par exemple les distributeurs, les concurrents).

## III - LES DONNÉES PRIMAIRES

Les données primaires sont celles que l'entreprise choisit de collecter dans le cadre d'une étude spécifique. Le recueil d'informations primaires est nécessaire lorsque les données disponibles (données secondaires) sont insuffisantes pour répondre aux questions posées. L'entreprise peut réaliser une enquête auprès de

ses salariés (source d'information interne) et auprès de ses clients, distributeurs ou concurrents (sources d'information externes). L'enquête peut être effectuée par le service d'études marketing de l'entreprise ou être sous-traitée à un cabinet d'études indépendant. La réalisation de l'étude en interne permet généralement une meilleure adaptation de l'étude aux contraintes de l'entreprise et un suivi plus régulier. La sous-traitance de l'étude à un cabinet d'études indépendant garantit souvent une plus grande objectivité et crédibilité mais nécessite un budget plus élevé. On distingue les études qualitatives (*cf.* fiche 11) et les études quantitatives (*cf.* fiche 12).

La collecte de données primaires offre la possibilité de récolter des informations spécifiques et détaillées. Toutefois, elle comporte des biais principalement liés à l'obtention de l'information, car certaines données risquent de ne pas correspondre à la réalité.

# IV - LES DONNÉES SECONDAIRES

Les données secondaires (ou sources documentaires) sont des données qui sont disponibles ou publiées. Les principales sources disponibles au sein de l'entreprise (sources d'information internes) sont les calculs de coûts, les statistiques de vente (nombre d'unités vendues et chiffre d'affaires réalisé par produit, secteur de vente, type de clientèle, etc.), les fichiers clients, les études antérieures, les rapports des vendeurs, les réclamations et les suggestions des clients.

Les données secondaires récoltées par d'autres personnes ou institutions que l'entreprise elle-même (sources d'information externes) peuvent être d'origine publique ou parapublique (par exemple chambres de commerce et d'industrie, INSEE, ministères) et d'origine privée (par exemple organismes professionnels, annuaires professionnels, presse spécialisée).

Les données secondaires présentent l'avantage d'être facilement accessibles et peu onéreuses. Elles permettent également d'éviter les biais dus à la récolte de données (biais de mesure, questions posées, etc.). En revanche, les données secondaires sont souvent agrégées et masquent de ce fait certains détails. Elles permettent rarement de répondre avec précision au problème posé.

Fiche 11

# LES ÉTUDES QUALITATIVES

Les études qualitatives ont pour objectif d'expliquer en profondeur le comportement des consommateurs et notamment les attitudes, les motivations et certains aspects implicites des images. Elles portent généralement sur des échantillons restreints d'individus. Les méthodes utilisées sont souvent fondées sur les techniques de psychologie appliquée. Les études qualitatives peuvent être réalisées à l'aide d'entretiens individuels, de réunions de groupe, de méthodes projectives et de techniques d'observation.

## I - LES ENTRETIENS INDIVIDUELS

Les entretiens individuels reposent sur une discussion en face à face entre l'enquêteur et les personnes interrogées. Ils peuvent être non directifs et semi-directifs. En règle générale, la discussion est enregistrée de manière à pouvoir être intégralement retranscrite.

### A - Les entretiens non directifs

Dans les entretiens non directifs (ou entretiens libres), les personnes interrogées s'expriment librement sur un sujet déterminé sans qu'on leur pose des questions précises. Le thème traité est défini de manière générale et il appartient à l'enquêteur de relancer la conversation de temps à autre.

### B - Les entretiens semi-directifs

Les entretiens semi-directifs (ou associatifs) s'appuient sur un guide d'entretien qui précise les thèmes que l'enquêteur souhaite aborder. Pour chaque thème, les personnes interrogées sont invitées à exprimer librement leurs idées. Le guide d'entretien peut être plus ou moins détaillé.

## II - LES RÉUNIONS DE GROUPE

Dans les réunions de groupe (ou *focus group*), un animateur invite un nombre restreint d'individus (souvent 7 à 12 personnes) autour d'une table et les fait parler entre eux sur un sujet déterminé. Le rôle de l'animateur consiste à encourager les personnes à s'exprimer et à éviter que la discussion ne s'éloigne du thème proposé. L'animateur peut préparer un guide d'entretien pour mener la discussion. Il est conseillé d'enregistrer la discussion du groupe.

# III - LES MÉTHODES PROJECTIVES

Fondées sur le principe de la transposition, les méthodes projectives permettent d'interroger indirectement les individus sur leurs attitudes et motivations. On fait parler les personnes interrogées d'un sujet transposé du thème initial, sur lequel elles vont projeter leurs propres idées et leur propre personnalité. Ces méthodes qui se pratiquent soit individuellement soit en groupes peuvent être réparties en quatre catégories principales : les méthodes d'association (par exemple l'association de mots, d'idées ou d'images), les méthodes analogiques (par exemple le portrait chinois qui consiste à demander aux personnes interrogées d'identifier une personne ou un objet à un personnage célèbre, un animal, une fleur, une couleur, etc.), les méthodes de créativité (par exemple les jeux de rôle, le dessin) et l'analyse sémiologique (par exemple l'interprétation de signes ou de messages).

# IV - LES TECHNIQUES D'OBSERVATION

Les techniques d'observation consistent à examiner, puis à analyser le comportement d'achat ou d'utilisation des produits affiché par les consommateurs. Il convient d'observer les individus de façon discrète de manière à ne pas influencer leur comportement. Les techniques d'observation peuvent être utilisées sur le lieu d'achat ou le lieu de vie des personnes, mais aussi en laboratoire. Il est utile de filmer les individus afin d'effectuer une analyse approfondie de leur comportement.

Fiche 12

# LES ÉTUDES QUANTITATIVES

Les études quantitatives visent à mesurer des opinions et des comportements. Elles sont souvent fondées sur des sondages effectués sur des échantillons de grande taille. Les échantillons doivent être représentatifs de la population étudiée (appelée population mère). À l'issue de l'analyse, les résultats chiffrés donnent la mesure du phénomène étudié. On peut répartir les études quantitatives en trois catégories principales : les études d'usages et d'attitudes, les enquêtes répétitives et les études expérimentales.

## I - LES ÉTUDES D'USAGES ET D'ATTITUDES

Les études d'usages et d'attitudes ont pour objectif de décrire, à un instant donné, les comportements effectifs et les attitudes mentales des consommateurs à l'égard d'un produit, d'un ensemble de produits ou d'une activité.

Les informations fournies par les études d'usages et d'attitudes portent sur les habitudes de consommation et d'achat des produits considérés, le degré d'implication et les principales attentes des consommateurs à l'égard de ces produits, la notoriété et l'image des marques, les habitudes et les processus d'achat, de même que les critères de choix entre les marques.

Les études relatives à l'image de marque (*cf.* fiche 28) s'intéressent aux attitudes mentales des personnes étudiées, et non à leurs comportements effectifs d'achat ou de consommation. L'étude quantitative est souvent précédée d'une étude qualitative (*cf.* fiche 11).

## II - LES ENQUÊTES RÉPÉTITIVES

Les enquêtes répétitives consistent à recueillir périodiquement les mêmes informations auprès d'un public déterminé. L'objectif est de suivre l'évolution dans le temps des comportements effectifs ou mentaux du public considéré. Selon la nature des échantillons sélectionnés, on distingue deux catégories d'enquêtes répétitives : les baromètres et les panels.

### A - Les baromètres

Les baromètres sont des enquêtes répétitives pour lesquelles les échantillons successifs sont composés d'individus différents. Pour chaque nouvelle enquête, on constitue un nouvel échantillon représentatif de la population mère.

## B - Les panels

Les panels sont des enquêtes périodiques qui sont menées auprès d'un échantillon permanent de personnes ou d'entreprises, portant sur les mêmes sujets et utilisant les mêmes méthodes (par exemple les panels Nielsen, Secodip). Selon la nature des populations étudiées, on distingue les panels de consommateurs, les panels de distributeurs et les panels spécialisés.

### 1. Les panels de consommateurs

Les panels de consommateurs permettent de suivre durant une certaine période les achats effectués par les individus observés sur une ou plusieurs catégories de produits. Ils visent à déterminer la place d'une marque ou d'une catégorie de produits dans les achats des ménages.

### 2. Les panels de distributeurs

Les panels de distributeurs donnent des informations sur l'écoulement des produits et des stocks, les prix et les assortiments dans les points de vente. Ils permettent de suivre la vente des produits à travers les différents circuits de distribution.

### 3. Les panels spécialisés

Il existe un certain nombre de panels spécialisés sur un domaine particulier. Par exemple, les panels de médecins permettent de suivre et d'analyser les médicaments prescrits. De même, les panels d'audience de la télévision mesurent l'évolution de l'audience des différentes stations et émissions télévisées.

# III - LES ÉTUDES EXPÉRIMENTALES

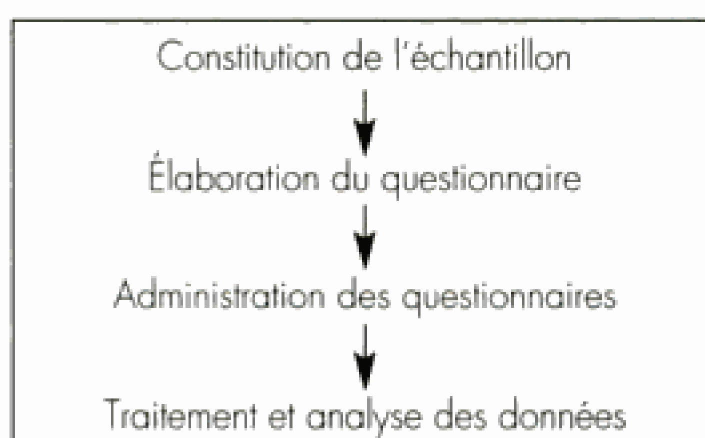
Les études expérimentales ont pour objet de prévoir les réactions (ou réponses) du marché à des actions marketing que l'entreprise envisage de mener. Elles consistent à mettre en œuvre ces actions à une échelle réduite dans des conditions plus ou moins artificielles. Elles peuvent se réaliser à travers des tests et des marchés témoins (*cf.* fiche 33).

Fiche 13

# LE DÉROULEMENT D'UNE ENQUÊTE PAR SONDAGE

Lorsque la population qu'on souhaite étudier se compose d'un nombre important d'individus, il est conseillé de réaliser une enquête par sondage. Cette méthode permet d'obtenir une connaissance approchée des caractéristiques de la population considérée à l'aide d'une enquête effectuée auprès d'un sous-ensemble, appelé échantillon de cette population. Une enquête par sondage s'effectue en plusieurs étapes : la constitution de l'échantillon, l'élaboration du questionnaire, l'administration des questionnaires, le traitement et l'analyse des données.

**Les étapes d'une enquête par sondage**




## I - LA CONSTITUTION DE L'ÉCHANTILLON

La procédure de l'échantillonnage comporte trois décisions principales : la définition de l'unité de sondage, la taille de l'échantillon et la sélection de l'échantillon.

### A - Définition de l'unité de sondage

La première décision consiste à choisir les entités sur lesquelles porte l'enquête. Les unités de sondage peuvent être des individus ou des groupes d'individus (par exemple la famille), mais aussi des organisations (par exemple des entreprises, des communes).

### B - Taille de l'échantillon

Les relations entre la précision d'un sondage et la taille de l'échantillon sont relativement complexes. La précision statistique d'un sondage est ainsi davantage liée à la taille absolue de l'échantillon qu'au taux de sondage (rapport entre la taille de l'échantillon et celle de la population totale). En effet, la précision des estimations ne varie pas proportionnellement à la taille de l'échantillon, mais à la racine carrée de celle-ci. Il

en résulte que, au-delà d'une certaine taille de l'échantillon, les gains de précision que l'on pourrait obtenir ne justifient pas le coût supplémentaire engendré par une augmentation de la taille.

### C - Sélection de l'échantillon

L'échantillon peut être sélectionné selon deux types de méthodes : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

Les méthodes probabilistes (ou aléatoires) sont fondées sur un tirage au sort donnant à chaque unité de sondage de la population étudiée une chance égale de faire partie de l'échantillon.

Dans les méthodes non probabilistes, l'échantillon est constitué d'après un choix raisonné. Les méthodes non probabilistes les plus utilisées sont la méthode des quotas, la méthode des itinéraires et la méthode arbitraire. Un échantillon défini par la méthode des quotas est représentatif de la population mère, selon un certain nombre de critères préalablement choisis (par exemple sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'instruction). La méthode des itinéraires consiste à reproduire les conditions d'un tirage au sort en imposant aux enquêteurs des itinéraires à suivre. Dans la méthode arbitraire, l'échantillon est constitué d'une manière intuitive. Ce principe est parfois adopté dans les enquêtes exploratoires.

## II - L'ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE

Les enquêtes s'effectuent souvent à l'aide d'un questionnaire. Il convient de prêter une attention particulière à la longueur et à la structure du questionnaire ainsi qu'à la formulation des questions.

### A - Longueur et structure du questionnaire

La longueur du questionnaire détermine dans une large mesure le nombre de personnes qui accepteront d'y répondre. Pour limiter la longueur du questionnaire, il est important de définir avec précision l'objectif de la collecte d'information. Par ailleurs, il convient de veiller à la durée et à l'effort nécessaire pour répondre aux questions posées. De même, l'ordre et la formulation des questions doivent être judicieusement étudiés. Enfin, il convient de tenir compte de la motivation des personnes interrogées aux questions posées.

### B - Les principales catégories de questions

On peut distinguer trois catégories de questions : les questions ouvertes, les questions fermées et les échelles d'attitudes. Les questions ouvertes sont des questions qui laissent aux personnes interrogées toute liberté quant à la forme et à la longueur de leur réponse. Les questions fermées sont des

questions pour lesquelles il n'existe qu'un nombre limité de réponses possibles. Elles peuvent être dichotomiques ou à choix multiple. Les échelles d'attitudes sont des questions qui permettent de mesurer de manière assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques du consommateur à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise.

L'échelle de Likert est une échelle additive (généralement en cinq points) dans laquelle l'attitude d'un individu est mesurée par la somme des scores indiquant son degré d'accord à un ensemble de propositions.

**Exemple d'une échelle de Likert**

| Le produit X est d'une excellente qualité. Êtes-vous : |
| --- |
| ☐ pas du tout d'accord ☐ pas d'accord ☐ ni/ni ☐ d'accord ☐ tout à fait d'accord ? |

L'échelle d'Osgood est une échelle bipolaire (généralement en sept points) qui oppose deux qualificatifs. Le répondant doit situer le produit, la marque ou l'entreprise sur un axe « échelonné » dont chaque extrêmité correspond à des caractéristiques opposées.

**Exemple d'une échelle d'Osgood**

| Où situez-vous la qualité du produit X sur l'échelle suivante ? |
| --- |
| excellente qualité \|___\|___\|___\|___\|___\|___\|___\| mauvaise qualité. |

# III - L'ADMINISTRATION DES QUESTIONNAIRES

Il existe cinq moyens principaux d'administrer un questionnaire : les enquêtes postales, les enquêtes par voie informatique, les enquêtes par téléphone, les enquêtes en face à face et les enquêtes par observation.

## A - Enquêtes postales

Dans le cadre d'une enquête postale, il faut veiller à ce que les questions posées soient simples et que la lecture complète du questionnaire n'influence pas les réponses aux premières questions.

## B - Enquêtes par voie informatique

Dans les enquêtes par voie informatique (dont le coût est peu élevé), les questions doivent être claires et précises afin de permettre des réponses rapides.

## C - Enquêtes par téléphone

Les enquêtes par téléphone supposent que le questionnaire soit relativement court et ne nécessite pas la présentation de documents visuels.

## D - Enquêtes en face à face

La méthode la plus sûre (mais aussi la plus coûteuse) d'administration d'un questionnaire consiste à envoyer un enquêteur interroger personnellement les individus appartenant à l'échantillon.

## E - Enquêtes par observation

Les enquêtes par observation sont celles dans lesquelles le recueil de l'information ne s'effectue pas à l'aide de questions, mais par une observation directe des individus.

# IV - LE TRAITEMENT ET L'ANALYSE DE DONNÉES

Les méthodes statistiques de traitement des données peuvent être réparties en deux catégories principales : les méthodes descriptives et les méthodes explicatives.

## A - Les méthodes descriptives

Les méthodes descriptives visent à résumer et à synthétiser des données brutes d'enquêtes. Les méthodes descriptives les plus utilisées sont les méthodes classiques, les méthodes de réduction des données et les méthodes de classification.

Les méthodes dites classiques sont les calculs de pourcentages effectués question par question (tris à plat), les calculs de pourcentages effectués sur des croisements de variables (tris croisés), les calculs de moyennes et de dispersion (écarts types) et les calculs de significativité statistique des différences observées entre plusieurs pourcentages ou moyennes.

Les méthodes de réduction des données ont pour objet de résumer un certain nombre de données (ou variables) en les remplaçant par un nombre réduit de facteurs. Les principales méthodes de ce type sont l'analyse en composantes principales et l'analyse factorielle des correspondances multiples.

Les méthodes de classification permettent de regrouper des individus ou des objets en un nombre restreint de classes, en fonction de leur similarité par rapport à plusieurs variables ou critères. Les principales méthodes de classification sont les méthodes typologiques et l'analyse multidimensionnelle des similarités, dont la représentation spatiale est appelée « mapping ».

## B - Les méthodes explicatives

Les méthodes explicatives ont pour objet de mesurer les liaisons entre deux groupes de variables, à savoir une ou plusieurs variables dépendantes (variables à expliquer) et des variables indépendantes (variables explicatives). Selon la nature des variables étudiées (quantitatives/métriques ou qualitatives/non métriques) et les méthodes de calcul utilisées, on distingue les méthodes de régression, les méthodes de segmentation, l'analyse des mesures conjointes, l'analyse discriminante et l'analyse canonique.

Fiche 14

# LES MODÈLES DU COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

Le marketing vise à répondre aux besoins du marché et à satisfaire le client. Il est dès lors essentiel d'étudier et de comprendre le comportement d'achat du consommateur. Celui-ci est étroitement lié à la situation d'achat. Le lecteur pourra se référer au Lexifac *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, N. Guichard et R. Vanheems, Bréal, 2004.

## I - LES MODÈLES DU COMPORTEMENT D'ACHAT

La plupart des modèles du comportement d'achat s'intéressent à trois dimensions:




les stimuli internes et externes, la boîte noire de l'acheteur et les réponses apportées par l'acheteur.

### A - Les stimuli internes et externes

Les stimuli internes correspondent à des besoins ressentis par l'acheteur (par exemple la nécessité ou le désir de remplacer des produits, l'apparition de nouveaux besoins suite à un changement de métier ou à un déménagement). Les stimuli externes sont présents dans l'environnement de l'acheteur. Ils peuvent être d'origine commerciale (produit, prix, distribution, communication) et d'origine économique, technologique, politique ou culturelle. Les stimuli internes et externes influencent les décisions d'achat à travers la boîte noire de l'acheteur.

### B - La boîte noire de l'acheteur

La boîte noire que constitue l'acheteur comporte deux éléments: les caractéristiques de l'acheteur qui influencent les réactions à l'environnement commercial et le processus de décision d'achat. Il convient d'identifier l'acheteur et le mode de fonctionnement de la boîte noire de l'acheteur.

Selon les produits, l'identification de l'acheteur s'avère plus ou moins difficile. Il peut être utile de déterminer les différents membres de l'unité de prise de décision et leur importance relative. Dans une situation d'achat, on peut distinguer cinq rôles différents: l'initiateur (qui suggère

l'idée d'acheter le produit), l'influenceur (qui a un impact sur la décision finale), le décideur (qui détermine différentes dimensions de l'achat telles que l'endroit et le moment de l'achat), l'acheteur (qui réalise la transaction) et l'utilisateur (qui consomme ou utilise le produit).

### C - Les réponses de l'acheteur

Les réponses de l'acheteur peuvent concerner le choix du produit et de la marque, la sélection du point de vente, le choix du moment d'achat et la détermination du budget.

## II - LES SITUATIONS D'ACHAT

Le comportement d'achat dépend de la décision envisagée. Selon le degré d'implication de l'acheteur et l'étendue des différences entre les marques, on peut distinguer quatre situations d'achat : l'achat routinier, l'achat de diversité, l'achat réduisant une dissonance et l'achat complexe.

### A - L'achat routinier

L'achat routinier désigne un achat où le niveau d'implication du consommateur est faible et où les différences perçues entre les marques sont peu importantes. Dans ce cas, l'acheteur ne procède pas à une recherche active d'informations. L'achat routinier concerne plus particulièrement les produits fréquemment consommés et de faible valeur unitaire unitaire (par exemple les articles de papeterie, les épices).

### B - L'achat de diversité

L'achat de diversité se caractérise par un faible degré d'implication du consommateur et par de nombreuses différences perçues entre les marques. Dans cette situation, le consommateur a tendance à changer fréquemment de marque (par exemple le café, les jus de fruits).

### C - L'achat réduisant une dissonance

L'achat réduisant une dissonance est un achat où un consommateur impliqué perçoit peu de différences entre les marques. Il est sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit. Après avoir effectué l'achat, le consommateur cherche à justifier la pertinence de son achat et à réduire ainsi la dissonance entre sa propre expérience et l'expérience de son entourage (par exemple les luminaires, le papier peint).

### D - L'achat complexe

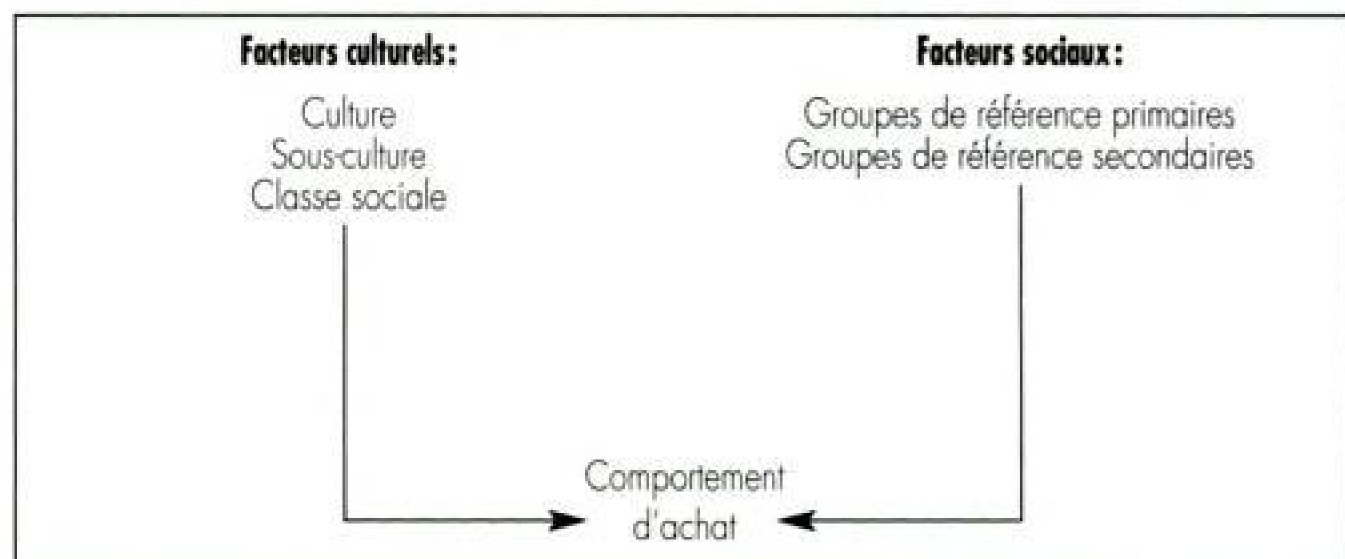
Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et lorsqu'il perçoit des différences importantes entre les marques. Dans ce cas, le consommateur recherche des informations sur les différents produits proposés (par exemple les ordinateurs portables, les voitures).

Fiche 15

# LES FACTEURS EXPLICATIFS LIÉS À L'ENVIRONNEMENT

Les facteurs qui influencent le comportement d'achat du consommateur sont multiples. Ils peuvent être répartis en deux catégories principales : les facteurs liés à l'environnement et les facteurs liés à l'individu (*cf.* fiche 16).

**Les facteurs explicatifs liés à l'environnement**




Les facteurs liés à l'environnement concernent les éléments culturels et sociaux qui exercent une influence sur le comportement d'achat.

## I - LES FACTEURS CULTURELS

Les facteurs culturels se réfèrent à la culture, aux sous-cultures et à la classe sociale.

### A - La culture

Chaque individu partage un système de valeurs propres à sa culture. Ce système est appris et transmis par différents groupes et institutions (par exemple la famille, l'école). La culture est évolutive, mais les changements culturels se révèlent être relativement lents. Les différences culturelles continuent à jouer un rôle important dans le domaine du marketing international.

### B - Les sous-cultures

Les sous-cultures sont des groupes culturels qui coexistent au sein d'une même culture (par exemple les groupes religieux, les groupes régionaux).

### C - La classe sociale

Les classes sociales résultent de la stratification sociale d'une société. Une classe sociale peut être définie comme un groupe de personnes qui affichent un mode de vie, des intérêts et des comportements similaires. Elle peut être caractérisée par des indicateurs comme la profession, le revenu, le patrimoine et le niveau d'instruction.

## II - LES FACTEURS SOCIAUX

Les facteurs sociaux sont centrés sur les relations interpersonnelles. Ils suggèrent à l'individu un certain nombre de comportements spécifiques. On distingue les groupes de référence primaires et secondaires, et les groupes de référence positifs et négatifs.

### A - Les groupes de référence primaires

Les groupes de référence primaires sont constitués par l'environnement proche de l'individu : la famille, les amis, les collègues de travail et les voisins.

### B - Les groupes de référence secondaires

Les groupes de référence secondaires désignent les groupes auxquels l'individu appartient, par exemple des associations, des clubs ou des partis politiques.

### C - Les groupes de référence positifs

Les groupes de référence positifs concernent les groupes dont les croyances et comportements sont approuvés et imités par l'individu, par exemple un groupe d'amis.

### D - Les groupes de référence négatifs

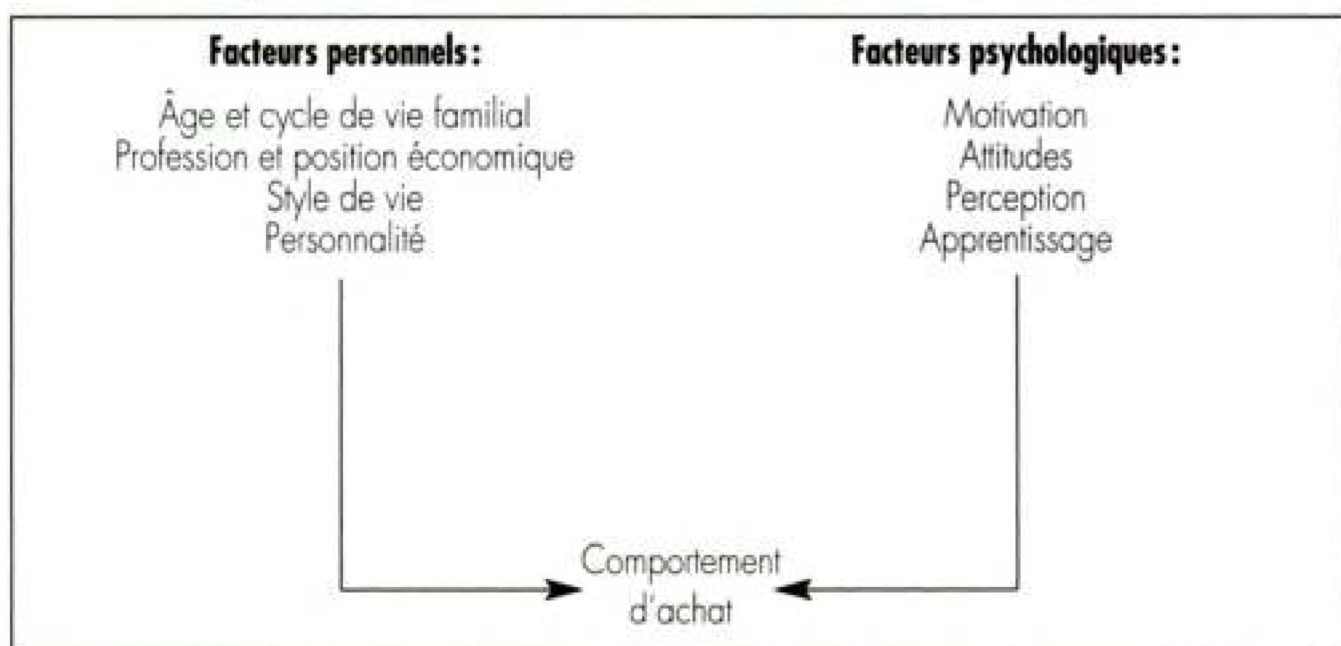
Les groupes de référence négatifs sont des groupes dont les opinions et valeurs sont rejetées par l'individu, par exemple les membres d'autres clubs de sport.

Fiche 16

# LES FACTEURS EXPLICATIFS LIÉS À L'INDIVIDU

Les facteurs individuels correspondent aux caractéristiques personnelles et psychologiques de l'acheteur.

**Les facteurs explicatifs liés à l'individu**




## I - LES FACTEURS PERSONNELS

Les facteurs personnels concernent l'âge et le cycle de vie familial, la profession et la position économique, le style de vie et la personnalité.

### A - L'âge et le cycle de vie familial

Le comportement d'achat d'un individu évolue selon son âge et l'étape de son cycle de vie familial. Le cycle de vie familial peut être décomposé en plusieurs étapes : célibataire, jeune couple sans enfant, couple avec enfants à charge, couple âgé sans enfants à charge et personne âgée seule.

### B - La profession et la position économique

La profession exercée par un individu affecte également le comportement de consommation. Elle détermine largement sa position économique (revenu, patrimoine, capacité d'endettement et attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit).

## C - Le style de vie

Le style de vie (ou sociostyle) désigne le système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt, ses valeurs personnelles et ses opinions (*cf.* fiche 23). Il intègre à la fois des facteurs sociaux et personnels.

## D - La personnalité

La personnalité d'un individu peut être définie comme l'ensemble des caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à une situation (par exemple introversion *vs* extraversion, impulsivité *vs* comportement réfléchi, activité *vs* passivité). La notion d'image de soi décrit la façon dont l'individu se considère et comment il pense que les autres le perçoivent.

# II - LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES

La psychologie d'un individu est influencée par la motivation, les attitudes, la perception et l'apprentissage.

## A - La motivation

Une motivation correspond à un état interne de l'individu, qui suscite et oriente sélectivement sa réaction vers des buts spécifiques. Plusieurs psychologues ont développé des théories de la motivation.

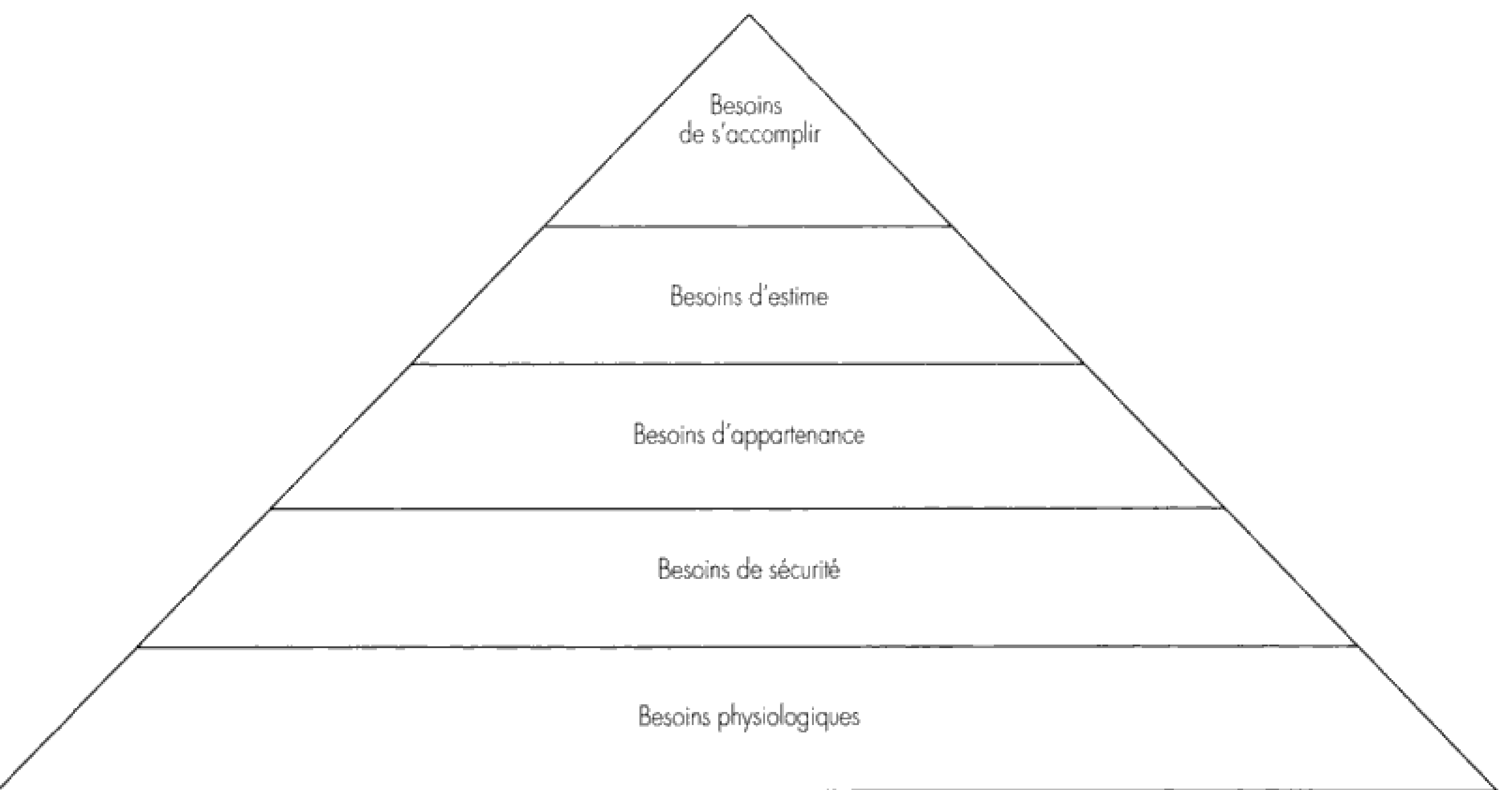
### 1. La motivation selon S. Freud

La théorie freudienne de la motivation soutient que les besoins de l'individu sont largement inconscients. Celui-ci réprime de nombreux désirs lors de son développement et son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs sont présents et difficiles à maîtriser. Par conséquent, le comportement individuel est complexe et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

### 2. La motivation selon A. Maslow

La théorie proposée par A. Maslow est fondée sur l'hypothèse que les besoins n'ont pas la même importance et qu'un individu cherche d'abord à satisfaire le besoin le plus important. La psychologie établit une pyramide qui permet de hiérarchiser les besoins en besoins physiologiques (faim, soif, sommeil), besoins de sécurité (abri, protection, stabilité), besoins d'appartenance (et d'affection), besoins d'estime (reconnaissance, respect, statut) et besoins d'accomplissement de soi.

## La pyramide des besoins selon A. Maslow



### 3. La motivation selon F. Herzberg

La théorie des deux facteurs développée par F. Herzberg distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. Elle suggère que l'entreprise doit à la fois identifier les causes de satisfaction afin de les incorporer dans son offre et éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel.

## B - Les attitudes

Une attitude résume les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions d'un individu à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Elle comporte trois types d'éléments : des éléments cognitifs (ou croyances) qui sont des éléments de connaissances factuelles à propos d'un objet considéré, des éléments affectifs (ou sentiments) qui correspondent à l'attirance ou à la répulsion ressentie vis-à-vis d'un objet et les éléments conatifs (ou tendances à agir) qui désignent les intentions de comportement envers un objet (par exemple l'acte d'achat).

## C - La perception

La perception désigne le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente de son environnement.

## D - L'apprentissage

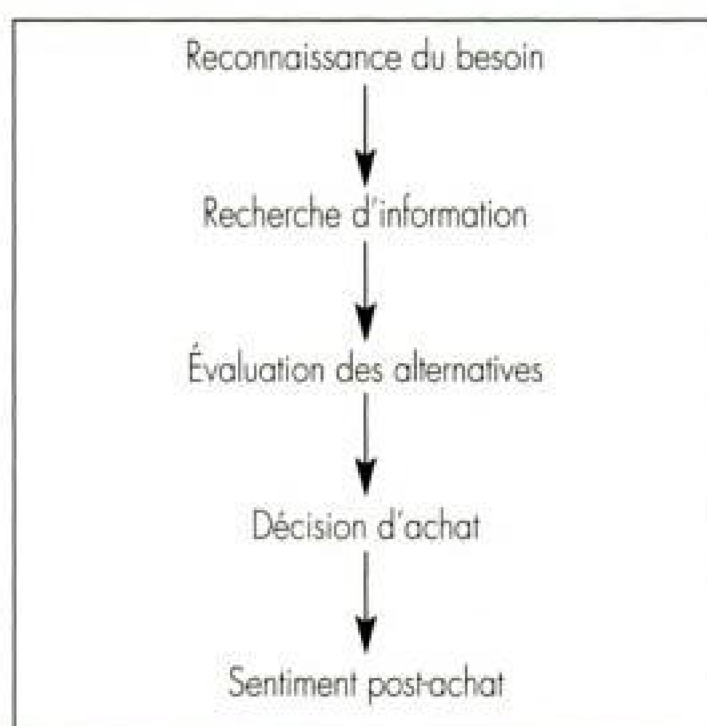
L'apprentissage se réfère aux modifications intervenues dans le comportement d'un individu à la suite des expériences passées. Les actions d'une personne sont ainsi susceptibles d'influencer ses comportements ultérieurs.

Fiche 17

# LES ÉTAPES DU PROCESSUS D'ACHAT

Le processus d'achat peut être décomposé en cinq phases principales : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le sentiment post-achat. Selon l'implication de l'acheteur, le processus peut être plus ou moins long.

**Le processus d'achat**




## I - LA RECONNAISSANCE DU BESOIN

Le processus d'achat commence par la révélation d'un besoin. Un besoin peut être révélé par un stimulus interne ou un stimulus externe (*cf.* fiche 14).

## II - LA RECHERCHE D'INFORMATION

La recherche d'information peut se traduire par une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la manière de le satisfaire ou par une recherche active d'information. À cette fin, le consommateur peut avoir recours à différentes sources : des sources personnelles (par exemple la famille, des amis), des sources commerciales (par exemple la publicité, le détaillant), des sources publiques (par exemple des revues de consommateurs) et des sources liées à l'expérience (par exemple l'essai du produit). Les technologies de l'information

et de la communication facilitent considérablement l'accès aux informations. Elles permettent de consulter différentes sources d'information dans un espace de temps relativement court et à un coût très limité.

## III - L'ÉVALUATION DES ALTERNATIVES

À partir des informations récoltées, le consommateur cherche à évaluer les alternatives et leurs attraits respectifs. Dans cette optique, les facteurs cognitifs, en particulier les règles selon lesquelles le consommateur juge un produit qu'il désire acheter (par exemple les attributs, les perceptions, les prix), jouent un rôle important. La procédure d'évaluation permet d'établir un ordre de préférence pour différentes marques. Cet ordre de préférence peut être influencé par la fidélité à la marque.

## IV - LA DÉCISION D'ACHAT

Le classement de différentes marques détermine la décision d'achat. Toutefois, les attitudes exprimées par d'autres personnes et des facteurs situationnels imprévus peuvent également affecter le choix final. Ainsi, les conseils fournis par un vendeur ou la mise en valeur d'un produit dans le point de vente sont susceptibles d'influencer le choix effectué.

## V - LE SENTIMENT POST-ACHAT

Après l'achat et la consommation ou l'utilisation du produit, le consommateur peut éprouver un sentiment de satisfaction, mais aussi de mécontentement. Le degré de satisfaction dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Un sentiment de mécontentement peut déclencher des réclamations et/ou un changement de marque. Dans une optique de marketing relationnel (*Customer Relationship Management*, *cf.* fiche 51), l'entreprise doit accorder une attention particulière à la satisfaction de la clientèle existante.

# PARTIE II

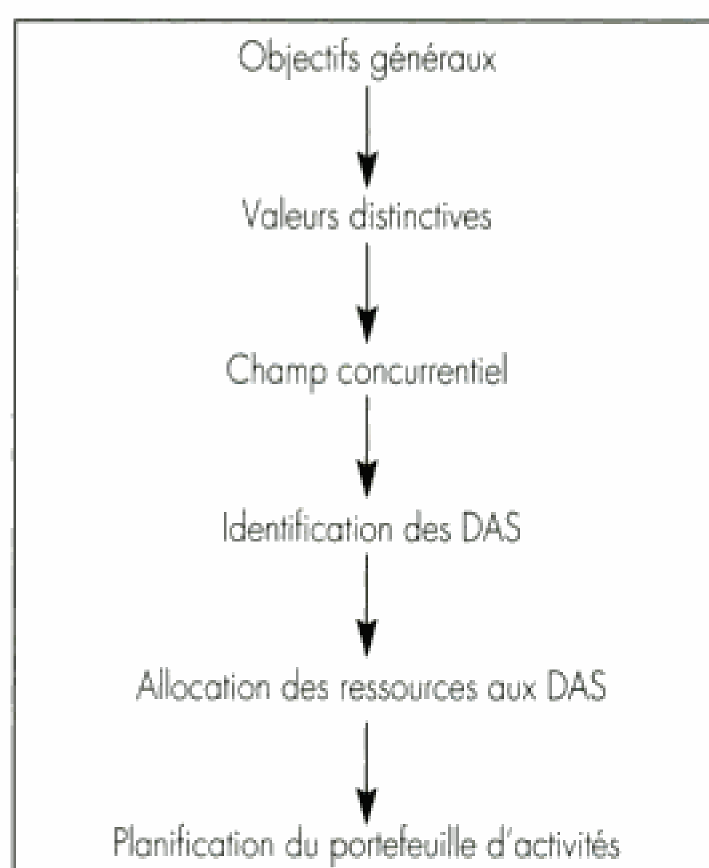
# LA STRATÉGIE MARKETING

Fiche 18

# LE PLAN STRATÉGIQUE DE L'ENTREPRISE

Le plan stratégique fixe les grandes orientations de l'entreprise. Élaboré par la direction générale, il détermine la mission de l'entreprise, ses domaines d'activité stratégiques (DAS) et les ressources qui leur sont allouées. Il prévoit aussi la planification du portefeuille d'activités.

**Le plan stratégique de l'entreprise**




## I - LA MISSION DE L'ENTREPRISE

La formulation de la mission de l'entreprise consiste à définir les objectifs généraux de l'entreprise, à exprimer ses valeurs distinctives et à identifier son champ concurrentiel. Elle s'inscrit dans le moyen et le long terme.

### A - Les objectifs généraux de l'entreprise

Les objectifs généraux de l'entreprise sont généralement multidimensionnels. Ils peuvent porter sur la position sur le marché, la rentabilité, la croissance, l'innovation, la productivité, les ressources financières et la motivation des salariés.

## B - Les valeurs distinctives de l'entreprise

Les valeurs distinctives de l'entreprise doivent se refléter dans les politiques menées. Elles influencent les relations avec les actionnaires, les salariés, les clients, les distributeurs, les fournisseurs et la société.

## C - Le champ concurrentiel de l'entreprise

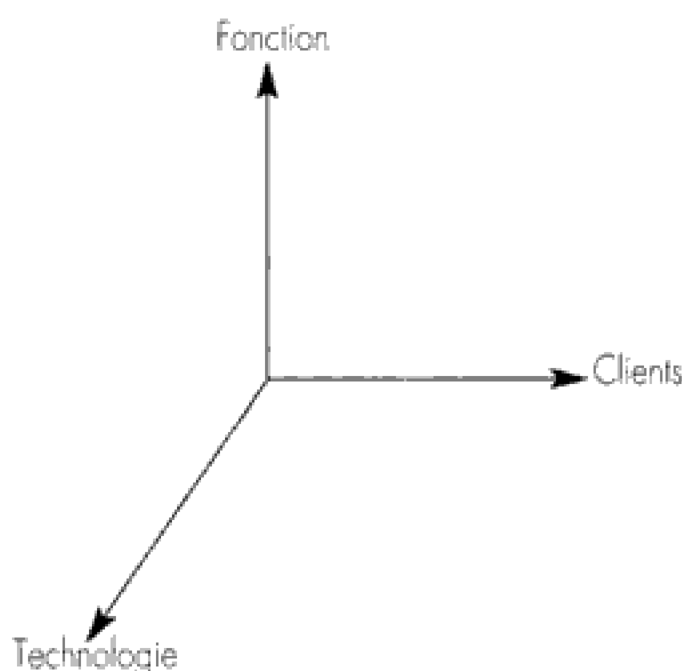
Le champ concurrentiel doit être déterminé en termes de domaines d'activité, d'applications, de compétences, de segments de clientèle, de valeur ajoutée et d'espaces géographiques.

# II - LES DOMAINES D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUES

## A - L'identification des domaines d'activité stratégiques

Les domaines d'activité stratégiques (DAS, *Strategic Business Units*-SBU) désignent les métiers exercés par l'entreprise. Ils peuvent être définis à partir de trois dimensions : la fonction remplie par le produit, la technologie utilisée et la catégorie de clientèle visée.

**<u>L'identification des domaines d'activité stratégiques</u>**




À titre d'exemple, le groupe Danone détient trois domaines d'activité stratégiques : les produits laitiers frais, les boissons, et les biscuits et produits céréaliers. Le groupe L'Oréal possède quatre domaines

d'activité stratégiques : les produits professionnels, les produits grand public, les produits de luxe et la cosmétique active. Le groupe PSA Peugeot Citroën gère également plusieurs domaines d'activité stratégiques : les véhicules, l'équipement automobile, les motocycles, le financement automobile, et le transport et la logistique.

### B - L'allocation des ressources aux domaines d'activité stratégiques

Après l'identification des différents domaines d'activité stratégiques, l'entreprise doit décider de l'allocation des ressources aux différents domaines. À cette fin, elle peut utiliser les modèles d'analyse stratégique (*cf.* fiche 20).

## III - LA PLANIFICATION DES NOUVELLES ACTIVITÉS ET L'ABANDON DES ANCIENNES ACTIVITÉS

L'entreprise est amenée à renouveler son portefeuille d'activités et à abandonner les activités peu rentables.

Selon I. Ansoff, une entreprise peut emprunter quatre voies de développement stratégique : la pénétration du marché, l'extension de marchés, le développement de produits et la diversification.

**Les voies de développement stratégique selon I. Ansoff**

| Voies de développement | Produits actuels | Nouveaux produits |
|---|---|---|
| Marchés actuels | Pénétration du marché | Développement de produits |
| Marchés nouveaux | Extension de marchés | Diversification |

### A - La pénétration du marché

La pénétration du marché consiste à accroître les ventes des produits actuels sur les marchés actuels. L'entreprise peut envisager d'augmenter le niveau d'achat et de consommation de ses clients, de conquérir les clients de ses concurrents ou de séduire les clients potentiels.

### B - L'extension de marchés

Dans le cadre d'une extension de marchés, l'entreprise cherche à augmenter ses ventes en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés.

## C - Le développement de produits

Le développement de produits implique que l'entreprise lance de nouveaux produits sur ses marchés actuels. Elle peut ainsi rajouter de nouvelles caractéristiques au produit, créer plusieurs versions du produit ou élaborer de nouveaux modèles.

## D - La diversification

La diversification consiste à proposer de nouveaux produits sur de nouveaux marchés. Il convient de distinguer trois formes de diversification : la diversification concentrique, la diversification horizontale et la diversification conglomérale.

### 1. La diversification concentrique

Dans le cadre d'une diversification concentrique, l'entreprise développe de nouvelles activités dont la technologie et le marketing sont complémentaires de son métier actuel.

### 2. La diversification horizontale

La diversification horizontale consiste à introduire de nouvelles activités susceptibles de satisfaire les mêmes segments de clientèle, même si la technologie utilisée est différente.

### 3. La diversification conglomérale

La diversification conglomérale implique le développement de nouvelles activités dont la technologie utilisée est différente et qui sont destinées à de nouveaux segments de clientèle.

Fiche 19

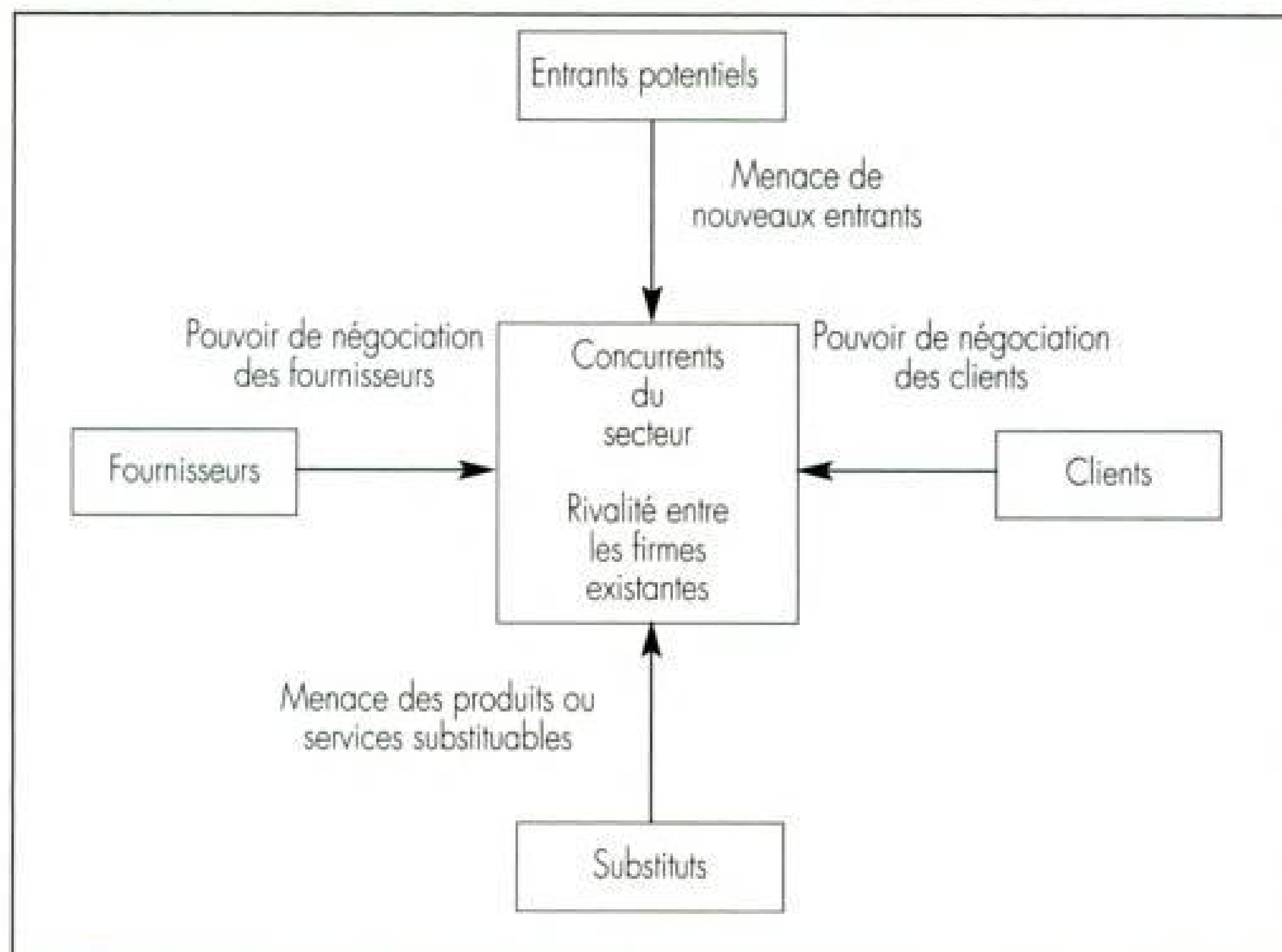
# LA STRATÉGIE CONCURRENTIELLE DE L'ENTREPRISE

La stratégie concurrentielle définit les manœuvres que l'entreprise doit accomplir afin d'optimiser sa position sur le marché. Avant de déterminer sa stratégie concurrentielle, l'entreprise doit évaluer l'attrait du marché et les avantages concurrentiels détenus.

## I - LES CINQ FORCES CONCURRENTIELLES

Selon M. E. Porter, l'attrait d'un marché ou d'un segment peut être apprécié à partir de cinq forces : la rivalité entre concurrents existants, la menace d'entrée de nouveaux concurrents, la menace de l'arrivée de produits de substitution, la position de force des fournisseurs et la position de force des clients. L'entreprise peut envisager d'atteindre une position défensive face à un déplacement éventuel des forces concurrentielles, d'influer sur l'équilibre de ces forces, mais aussi d'anticiper leur évolution.

**Les cinq forces concurrentielles de M.E. Porter**



## II - L'AVANTAGE CONCURRENTIEL

Pour réussir dans son univers concurrentiel, l'entreprise doit acquérir et conserver un avantage sur la concurrence. Cet avantage concurrentiel procède essentiellement de la valeur qu'une firme est capable de créer pour ses clients. Pour identifier les sources de l'avantage concurrentiel, il convient d'examiner l'ensemble des activités exercées par une firme ainsi que leurs interactions. Le concept de « chaîne de valeur », développé par M. E. Porter, permet de décomposer la firme en neuf activités élémentaires. Connectées entre elles au sein de la chaîne, celles-ci peuvent être réparties en deux catégories : les activités principales et les activités de soutien.

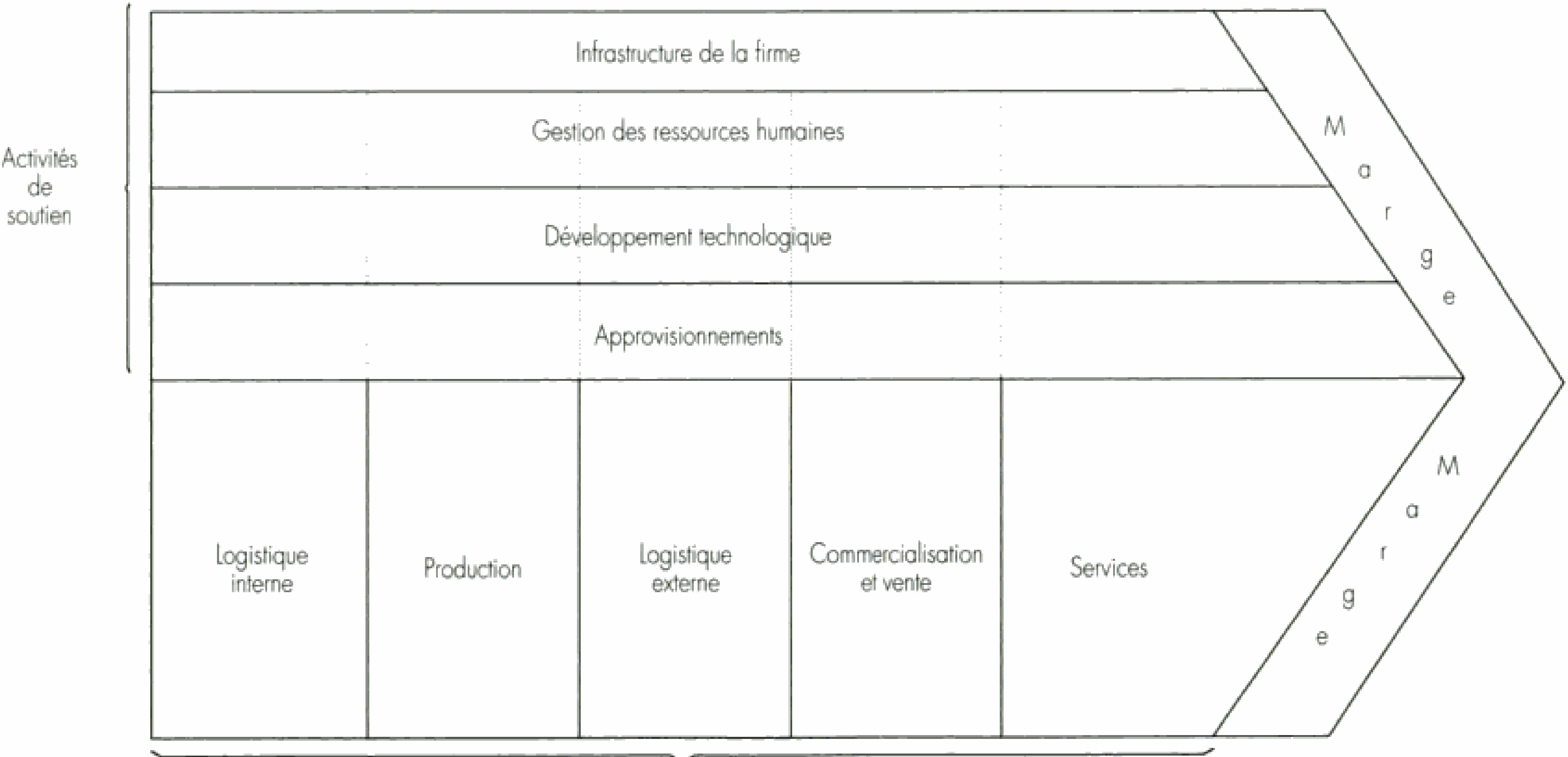
### A - Les activités principales

Les activités principales impliquent la création matérielle et la vente du produit, son transport jusqu'au client et son service après-vente. Elles sont divisées en cinq éléments : la logistique interne (activités associées à la réception, au stockage et à l'affectation des moyens de production nécessaires au produit), la production (activités associées à la transformation des moyens de production en produit fini), la logistique externe (activités associées à la collecte, au stockage et à la distribution physique des produits aux clients), la commercialisation/vente (activités associées à la fourniture des moyens par lesquels les clients peuvent acheter le produit et sont incités à le faire) et les services (activités associées à la fourniture de services visant à accroître ou à maintenir la valeur du produit).

### B - Les activités de soutien

Les activités de soutien viennent à l'appui des activités principales et couvrent l'infrastructure de la firme (direction générale, planification, finance, comptabilité, service juridique, relations extérieures, gestion de la qualité), la gestion des ressources humaines (recrutement, embauche, formation, développement personnel, rémunération du personnel), le développement technologique (activités visant à améliorer le produit et le processus de production) et les approvisionnements (achat des moyens de production utilisés dans la chaîne de valeur de la firme). Les trois dernières catégories d'activités peuvent soutenir des activités principales particulières ou tous les maillons de la chaîne.

## La chaîne de valeur de M.E. Porter



# III - LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES CONCURRENTIELLES

Selon la structure du secteur d'activité, une entreprise peut adopter une stratégie de domination par les coûts, une stratégie de différenciation ou une stratégie de concentration de l'activité.

## A - La stratégie de domination par les coûts

La stratégie de domination par les coûts consiste à construire un avantage concurrentiel à partir des coûts. Orientée vers la minimisation des coûts, elle est souvent assimilée à une stratégie de volume. Par exemple la compagnie aérienne irlandaise Ryanair cherche à minimiser les coûts et propose des tarifs nettement inférieurs à la concurrence.

## B - La stratégie de différenciation

La stratégie de différenciation implique que l'entreprise propose une offre spécifique qui lui permet de se démarquer de ses concurrents et d'éviter ainsi une concurrence fondée sur les coûts et les prix. Par exemple Renault cherche à se différencier de ses concurrents par la créativité et l'innovation.

## C - La stratégie de concentration

La stratégie de concentration (ou de focalisation) correspond à une stratégie de spécialisation ou de niche. L'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment, en proposant un avantage unique à cette cible. Par exemple Porsche est spécialisé sur le créneau des voitures sportives et luxueuses.

Fiche 20

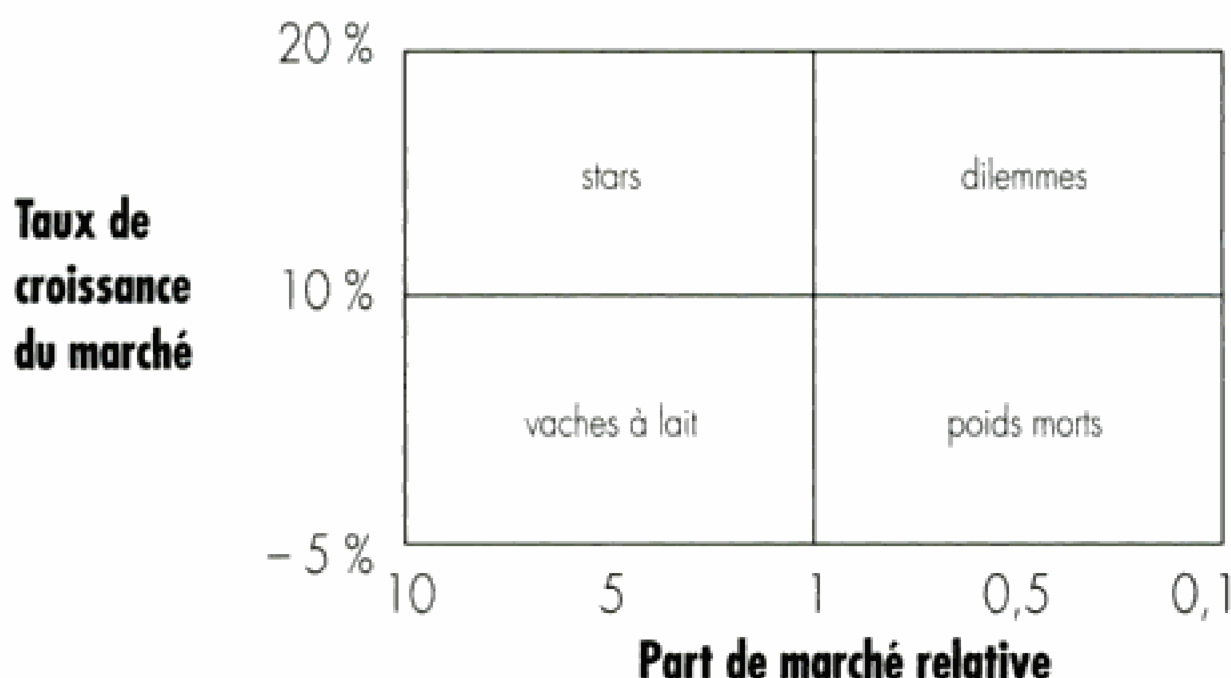
# LES MODÈLES D'ANALYSE STRATÉGIQUE

Les modèles d'analyse stratégique permettent d'évaluer l'équilibre du portefeuille d'activités d'une entreprise. Les matrices développées par les cabinets de conseil Boston Consulting Group et McKinsey visent à améliorer l'allocation des ressources aux différents domaines d'activité et à orienter les choix stratégiques de l'entreprise.

## I - LA MATRICE BOSTON CONSULTING GROUP

Le modèle élaboré par le Boston Consulting Group (matrice BCG 1) permet de repérer les domaines d'activité stratégiques (DAS) d'une entreprise sur une matrice à partir de deux indicateurs : le taux de croissance du marché et la part de marché relative.

La matrice Boston Consulting Group




### A – Le taux de croissance du marché

L'axe vertical de la matrice mesure le taux de croissance du secteur d'activité considéré. En général, un taux supérieur à 10 % est jugé élevé.

## B – La part de marché relative

L'axe horizontal de la matrice indique la part de marché relative détenue par l'entreprise face au concurrent le plus puissant. Un chiffre égal à 0,5 révèle que l'entreprise détient une part de marché égale à 50 % de celle détenue par le leader du marché, un chiffre égal à 5 traduit une position de leadership affirmée, le concurrent venant en deuxième position n'ayant que 20 % de la part de marché du premier.

## C – Les quatre types d'activités

Chaque case de la matrice correspond à une situation particulière, donnant naissance à quatre types d'activités :

### 1. Les dilemmes

Les dilemmes (ou points d'interrogation, *question marks*) correspondent à des activités à faible part de marché dans un marché en forte croissance. L'entreprise doit leur consacrer des moyens financiers importants pour accroître leur part de marché et en faire des stars.

### 2. Les stars

Les stars (ou vedettes, *stars*) connaissent une part de marché élevée dans un marché en forte croissance. Elles sont avides de moyens financiers qui leur permettent de poursuivre leur croissance. Lorsque la croissance se ralentit, les stars deviennent des vaches à lait.

### 3. Les vaches à lait

Les vaches à lait (*cash cows*) disposent d'une forte part de marché d'un marché en faible croissance. Elles dégagent des ressources financières importantes qui permettent à l'entreprise de financer d'autres activités, en particulier les dilemmes.

### 4. Les poids morts

Les poids morts (ou gouffres financiers, *dogs*) n'ont ni part de marché importante ni croissance. Ils éprouvent beaucoup de difficultés pour survivre et ne peuvent contribuer à la croissance des autres activités.

## D – La répartition des activités

La répartition des activités d'une entreprise dans les quatre cases de la matrice révèle la santé financière de son portefeuille d'affaires et suggère des voies de réorientation.

En règle générale, les activités sont représentées par un cercle dont la surface est proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé. À l'issue de cette analyse, l'entreprise peut décider de développer (stratégie

classique pour transformer des dilemmes en stars), de maintenir (stratégie appliquée aux vaches à lait dont l'avenir est assuré), d'exploiter (améliorer la rentabilité à court terme, stratégie souvent adoptée pour les vaches à lait sans avenir et les poids morts) ou d'abandonner une activité (cas général des poids morts et des dilemmes qui durent trop longtemps).

# II - LA MATRICE MCKINSEY

La matrice McKinsey (initialement développée pour la société américaine General Electric) s'appuie sur deux critères composites : l'attrait du marché et la compétence de l'entreprise. Pour chacun de ces deux critères, trois niveaux sont distingués : fort, moyen, faible.

**La matrice McKinsey**

| Attrait du marché | Forte | Moyenne | Faible |
|---|---|---|---|
| Fort | ○ | ○ | |
| Moyen | ○ | | ○ |
| Faible | ○ | | ○ |

Compétence de l'entreprise

## A – L'attrait du marché

L'attrait d'un marché résulte d'une pondération entre différents facteurs tels que la taille du marché, le taux de croissance du marché, le taux moyen de marge brute, les perspectives d'innovation technologique et l'importance des investissements requis pour entrer sur le marché ou pour s'y maintenir.

## B – La compétence de l'entreprise

La compétence (ou compétitivité potentielle) de l'entreprise sur le marché est appréciée à partir d'une combinaison de sous-critères comme la part de marché, l'importance des ressources financières, technologiques et humaines qu'elle pourrait y consacrer, ses prix de revient relatifs, la qualité et l'originalité des produits, son image et sa réputation, et les relations établies avec les distributeurs, les préconisateurs et les utilisateurs.

## C – La répartition des activités

À partir de ces deux critères composites, les activités d'une entreprise sont classées dans les neuf cases de la matrice : plus l'attrait du marché et la compétence de l'entreprise pour une activité donnée sont importants, plus elle est rentable pour l'entreprise.

Par rapport à la matrice BCG, la matrice McKinsey présente l'avantage d'évaluer de manière plus fine et plus valide l'intérêt d'un marché et la compétitivité de l'entreprise. Par ailleurs, elle permet non seulement d'évaluer les activités actuelles, mais aussi les activités potentielles de l'entreprise. En revanche, le modèle présente un caractère plus subjectif en raison de certaines dimensions utilisées et des pondérations effectuées.

Fiche 21

# L'ÉLABORATION DU PLAN MARKETING

Le plan marketing est le document qui énonce, pour une période déterminée, les principales actions marketing menées pour un produit, une gamme de produits, une marque ou une activité. Partie intégrante du plan stratégique de l'entreprise (*cf.* fiche 18), il se compose de trois parties principales : l'analyse, la stratégie marketing et le marketing-mix. Ces trois parties sont précédées d'une introduction qui annonce la problématique du plan marketing et se terminent par une conclusion qui évalue les perspectives de réussite de la politique marketing mise en place. Il convient également de préciser le calendrier des actions envisagées et d'estimer le budget nécessaire à la réalisation de ces actions.

**La structure du plan marketing**




Il est fondamental de veiller à la cohérence entre les différentes composantes du plan marketing : la stratégie marketing doit être fondée sur l'analyse effectuée et le marketing-mix doit être décliné à partir de l'analyse et de la stratégie marketing.

## I - L'ANALYSE

L'analyse comporte généralement trois éléments : la description du marché, les diagnostics interne et externe, et une synthèse.

### A - La description du marché

La description du marché fournit quelques données clés sur le marché et éventuellement sur le produit, la concurrence et le comportement du consommateur.

## B - Les diagnostics interne et externe

Les diagnostics interne et externe recensent les principaux points forts et faibles de l'entreprise et de son environnement. Ces diagnostics sont souvent présentés sous forme de deux tableaux récapitulatifs : l'un consacré au diagnostic interne (*cf.* fiche 7) et l'autre au diagnostic externe (*cf.* fiche 8). L'ensemble constitué par ces deux tableaux est désigné par le terme d'analyse SWOT (*Strengths/Weaknesses, Opportunities/Threats*).

## C - Synthèse

La synthèse rappelle les principaux éléments des diagnostics interne et externe, et évalue la position de l'entreprise.

# II - LA STRATÉGIE MARKETING

La stratégie marketing définit les objectifs, la segmentation du marché, la cible, le positionnement, les sources de volume et les éléments-moteurs du marketing-mix.

## A - Les objectifs

Les objectifs fixés peuvent être de nature quantitative (par exemple le développement des ventes, l'augmentation de la part de marché) et/ou qualitative (par exemple la satisfaction des clients, l'amélioration de l'image de l'entreprise). À titre d'exemple, le parc à thème Disneyland Resort Paris s'est fixé comme objectif d'atteindre cinq millions d'entrées supplémentaires dès la première année d'ouverture du nouveau parc Walt Disney Studios (parc dédié au cinéma, à la télévision et aux dessins animés).

## B - La segmentation du marché

La segmentation du marché précise les critères de segmentation retenus par l'entreprise (*cf.* fiche 23).

## C - La cible

La cible définit le public auquel s'adresse l'offre de l'entreprise (*cf.* fiche 24). Il peut être utile de définir un cœur de cible qui désigne les clients et les prospects les plus importants.

## D - Le positionnement

Le positionnement est destiné à mettre en valeur les avantages associés au produit dans le but de lui donner une place déterminée auprès du marché cible (*cf.* fiche 25).

## E - Les sources de volume

Les sources de volume désignent les produits auxquels le produit considéré est susceptible de se substituer (*cf.* fiche 26).

## F - Les éléments-moteurs du marketing-mix

Les éléments-moteurs sont les éléments du marketing-mix qui permettent d'atteindre les objectifs fixés. En règle générale, on sélectionne deux éléments. Par exemple, pour le lancement du nouveau parc Walt Disney Studios, le parc à thème Disneyland Resort Paris s'appuie essentiellement sur la politique de produit (le concept est original et entièrement nouveau) et la politique de communication (le nouveau parc n'étant pas encore connu).

# III - LE MARKETING-MIX

Le marketing-mix comporte la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication. Pour chaque élément, il convient de définir judicieusement les objectifs, les actions envisagées et les justifications.

## Le contenu du plan marketing

**INTRODUCTION**

**I. Analyse :**

1. Description du marché
2. Analyse SWOT

| Forces (Strengths) | Faiblesses (Weaknesses) |
|---|---|
| | |

| Opportunités (Opportunities) | Menaces (Threats) |
|---|---|
| | |

3. Synthèse

**II. Stratégie marketing :**

1. Objectifs
2. Segmentation du marché
3. Cible et cœur de cible
4. Positionnement
5. Sources de volume
6. Eléments-moteurs du marketing-mix

**III. Marketing-mix :**

| | Objectifs | Actions | Justifications |
|---|---|---|---|
| Politique de produit | | | |
| Politique de prix | | | |
| Politique de distribution | | | |
| Politique de communication | | | |

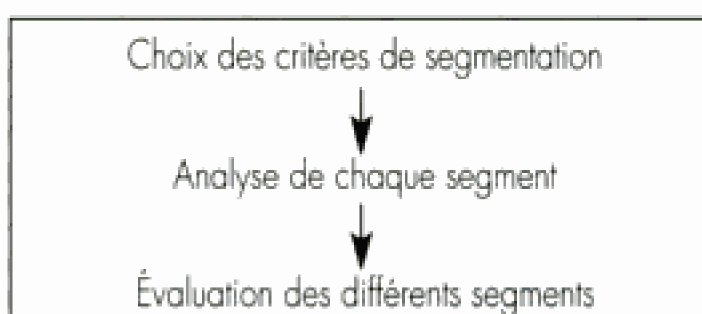
**CONCLUSION**

Fiche 22

# LA DÉMARCHE DE LA SEGMENTATION

La segmentation désigne le découpage d'un marché en un certain nombre de sous-ensembles, aussi homogènes que possible, significatifs et accessibles à une politique marketing spécifique. La démarche de la segmentation comporte généralement trois étapes : le choix d'un ou de plusieurs critères de segmentation, l'analyse de chaque segment et l'évaluation des différents segments.

**La démarche de la segmentation**




## I - LE CHOIX DES CRITÈRES DE SEGMENTATION

La première étape consiste à choisir les critères selon lesquels le marché sera divisé en sous-ensembles. Ces critères doivent être sélectionnés en fonction de leur pertinence, de leur possibilité de mesure et de leur valeur opératoire.

### A - La pertinence

Un critère de segmentation doit permettre d'identifier des sous-ensembles de consommateurs qui affichent des comportements et des attitudes différents à l'égard du produit considéré. Ceux-ci doivent être suffisamment vastes et rentables pour justifier l'élaboration d'une politique marketing spécifique.

### B - La mesurabilité

Un critère de segmentation doit être assez facilement mesurable et identifiable. Il est important de pouvoir recueillir des informations sur les principales caractéristiques des différents segments.

### C - La valeur opératoire

Un critère de segmentation doit permettre à l'entreprise de définir une politique de produit, de prix, de distribution et de communication qui

soit adaptée au segment visé. En effet, il est nécessaire de pouvoir identifier les comportements et les habitudes des différents segments afin de pouvoir leur destiner des actions marketing spécifiques.

## II - L'ANALYSE DE CHAQUE SEGMENT

Après le choix du (des) critère(s) de segmentation, il convient de décrire le plus précisément possible les principales caractéristiques de chaque segment (par exemple la taille, les besoins, les motivations, les comportements).

## III - L'ÉVALUATION DES DIFFÉRENTS SEGMENTS

Enfin, l'entreprise doit évaluer la valeur d'exploitation des différents segments avant de choisir le(s) segment(s) sur le(s)quel(s) elle souhaite concentrer ses efforts. Celle-ci peut être appréhendée à partir du degré d'attrait du segment (par exemple la taille, la rentabilité) et à partir des objectifs et des ressources de l'entreprise.

Fiche 23

# LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE SEGMENTATION

Les critères de segmentation utilisés par les entreprises sont multiples. Ils peuvent être répartis en quatre catégories principales : les critères géographiques, les critères sociodémographiques, les critères psychographiques et les critères comportementaux. Dans la plupart des cas, la segmentation d'un marché s'effectue à l'aide de plusieurs critères.

## I - LES CRITÈRES GÉOGRAPHIQUES

Les critères géographiques permettent de découper le marché en différentes unités territoriales : pays, régions, départements, agglomérations, quartiers. Par exemple, pour une agence immobilière, il peut être pertinent de segmenter le marché en fonction des différents quartiers d'une ville. Les chaînes de magasins prennent souvent en considération la taille des agglomérations.

Les critères géographiques présentent l'avantage d'être facilement disponibles, mais sont souvent insuffisants pour appréhender le comportement des consommateurs.

## II - LES CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les critères sociodémographiques se rapportent à l'âge, au cycle de vie familial (*cf.* fiche 16), à la taille du foyer, au sexe, au revenu, au niveau d'éducation, à l'appartenance religieuse, à la classe sociale (*cf.* fiche 15) et à la catégorie socioprofessionnelle (CSP). Par exemple, les marques de luxe utilisent souvent le niveau de revenu pour segmenter le marché. Dans le domaine des loisirs, le cycle de vie familial peut constituer un critère de segmentation important.

Les critères sociodémographiques sont faciles à mesurer, mais ont un caractère plutôt descriptif qu'explicatif.

## III - LES CRITÈRES PSYCHOGRAPHIQUES

Les critères psychographiques sont centrés sur l'individu, sa personnalité, ses valeurs et son style de vie. Un style de vie peut être défini comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses valeurs personnelles et ses opinions. Les fabricants d'articles de sport et les marques de jeans s'appuient souvent sur le style de vie des personnes pour identifier différentes catégories de consommateurs.

En France, le Centre de communication avancée (CCA du groupe Havas) a identifié un certain nombre de styles de vie (ou sociostyles) qui peuvent être regroupés en cinq catégories principales : « les flotteurs » qui se caractérisent par un fort degré d'individualisme et de repli sur soi, « les prescripteurs » qui sont marqués par un esprit collectif et qui mettent en avant des idées nouvelles pour améliorer la vie en société, « les enracinés » qui sont des personnes plutôt isolées et défavorables aux changements, « les surfeurs » qui réunissent les jeunes intellectuels et les travailleurs indépendants et dont l'objectif est de profiter des plaisirs de la vie, enfin, « les surviveurs » qui ont une perception négative de la société et un sentiment d'exclusion.

Les critères psychographiques permettent de mieux appréhender le comportement d'achat et de consommation des individus que les critères précédents. Toutefois, il est souvent nécessaire de mener des enquêtes spécifiques pour recueillir des informations sur les caractéristiques des différents segments.

# IV - LES CRITÈRES COMPORTEMENTAUX

Les critères comportementaux se réfèrent aux connaissances, attitudes et expériences des individus à l'égard d'un produit ou de ses attributs. On peut ainsi segmenter un marché selon les quantités consommées, les situations d'achat et de consommation, les avantages recherchés dans le produit, les habitudes d'utilisation, la fidélité à la marque, la relation au produit et le lieu d'achat. Les fabricants de bijoux et les marques de chaussures choisissent souvent le lieu d'achat pour segmenter le marché.

Les critères comportementaux permettent de cerner le comportement d'achat et de consommation des individus, mais nécessitent également des enquêtes spécifiques pour collecter des informations relatives aux différents segments.

**Évaluation des critères de segmentation**

| Critères | Pertinence | Mesurabilité | Valeur opératoire |
|---|---|---|---|
| Géographiques | Faible à moyenne | Bonne | Bonne |
| Sociodémographiques | Faible à moyenne | Assez bonne | Bonne |
| Psychographiques | Bonne | Faible à moyenne | Assez faible |
| Comportementaux | Bonne | Faible à moyenne | Faible |

Fiche 24

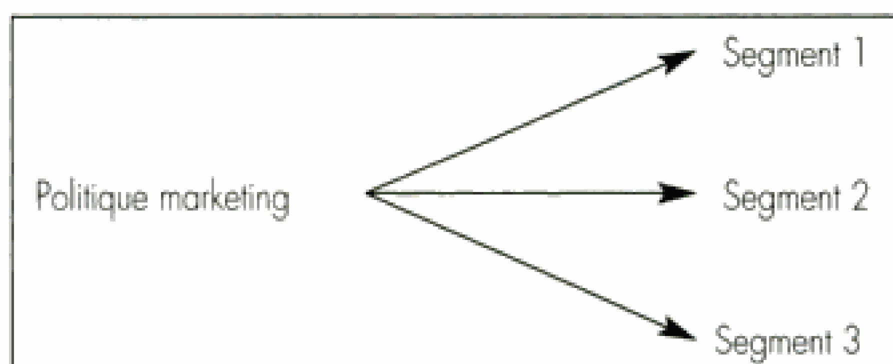
# LA DÉTERMINATION DE LA CIBLE

La détermination de la cible désigne le choix du(des) segment(s) vers le(s)quel(s) l'entreprise souhaite orienter ses actions marketing. L'entreprise peut opter pour une stratégie indifférenciée, une stratégie différenciée ou une stratégie concentrée.

## I - LA STRATÉGIE INDIFFÉRENCIÉE

La stratégie indifférenciée vise à minimiser les différences entre les segments du marché. Elle est fondée sur les caractéristiques communes des consommateurs plutôt que sur leurs différences (par exemple les rasoirs jetables Bic, les canettes Coca-Cola). L'entreprise s'efforce de concevoir une politique marketing qui permet d'attirer le plus grand nombre de clients. Une stratégie indifférenciée permet de réaliser d'importantes économies d'échelle.

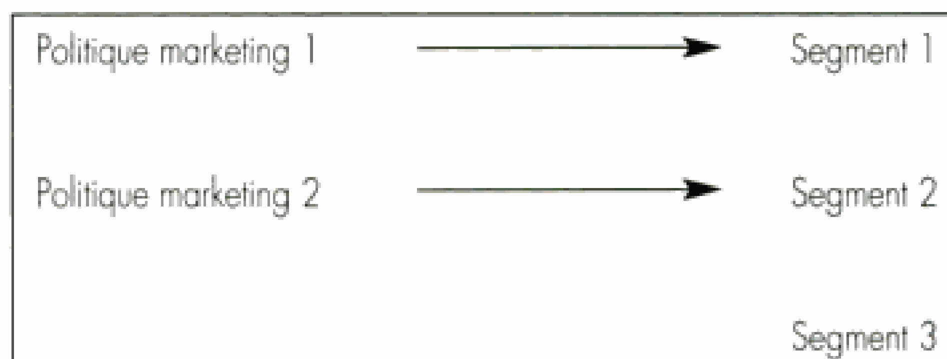
**La stratégie indifférenciée**




## II - LA STRATÉGIE DIFFÉRENCIÉE

La stratégie différenciée consiste à exploiter au moins deux segments du marché et à concevoir des politiques marketing distinctes pour chaque segment (par exemple le groupe hôtelier Accor, le constructeur automobile Volkswagen). Elle est assez coûteuse, mais permet généralement d'augmenter le volume des ventes.

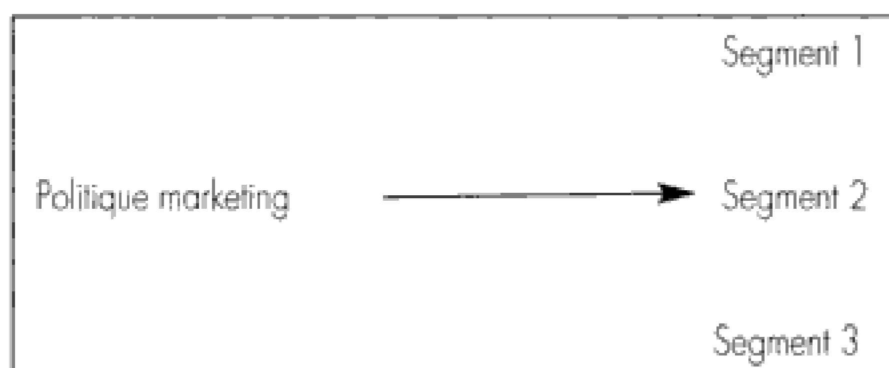
**La stratégie différenciée**



# III - LA STRATÉGIE CONCENTRÉE

La stratégie concentrée implique que l'entreprise se concentre sur un seul segment du marché (par exemple les vêtements Hermès, les stylos Montblanc). Elle se justifie dans le domaine du luxe, lorsque l'entreprise dispose de ressources limitées ou lorsque le segment sélectionné représente un potentiel important.

**La stratégie concentrée**



Fiche 25

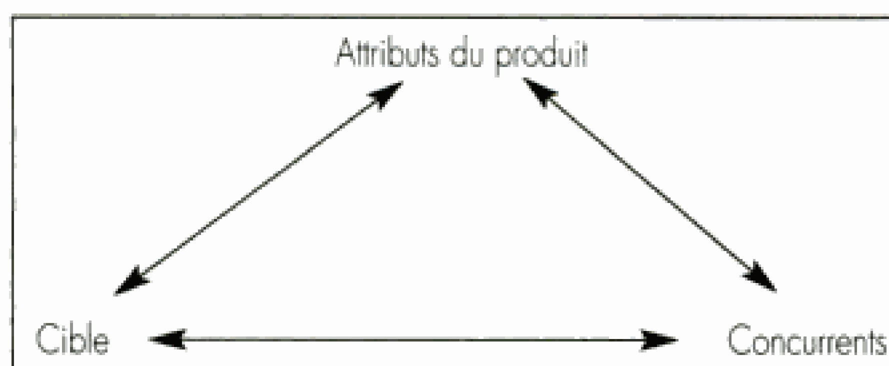
# L'ÉLABORATION DU POSITIONNEMENT

Le positionnement vise à mettre en valeur les avantages associés au produit dans le but de lui donner une place déterminée auprès du marché cible. Dans le cadre de la définition d'un positionnement, le responsable marketing est amené à déterminer l'univers de référence (identification) et les caractéristiques distinctives du produit (différenciation).

## I - LE CONCEPT DU POSITIONNEMENT

Le positionnement doit s'appuyer sur les attributs perceptibles et distinctifs du produit qui lui permettent d'occuper une place déterminée dans l'esprit du consommateur et de se différencier de la concurrence.

**Le concept du positionnement**




## II - LE CHOIX DE L'UNIVERS DE RÉFÉRENCE

L'univers de référence correspond à la catégorie à laquelle le produit est rattaché dans l'esprit du marché cible. Trois facteurs influencent le choix de l'univers de référence : l'importance des sources de volume (*cf.* fiche 26) associées aux différents univers de référence, l'importance des avantages potentiels du produit par rapport aux concurrents dans chacune des catégories possibles et la crédibilité de l'identification du produit à chacune de ces catégories.

## III - LE CHOIX DES CARACTÉRISTIQUES DISTINCTIVES

Les caractéristiques distinctives désignent les particularités du produit qui permettent de différencier le produit par rapport à la concurrence. Elles peuvent être fondées sur les qualités objectives du produit (ses performances), mais aussi sur

des attributs imaginaires, affectifs ou symboliques (personnalité de la marque). Le choix des caractéristiques distinctives est déterminé par trois éléments : les attentes du marché cible à l'égard de la catégorie de produits considérée, le positionnement des concurrents par rapport à ces attentes et les atouts potentiels du produit.

## IV - LES QUALITÉS D'UN POSITIONNEMENT

Pour atteindre une place déterminée auprès du marché cible, un positionnement doit être simple, pertinent, crédible et original. Par exemple, le parc à thème Disneyland Resort Paris se positionne comme le spécialiste américain du divertissement qui permet de vivre des moments de rêve en famille. Pour se différencier de son principal concurrent, le parc à thème Astérix s'affiche comme le spécialiste « gaulois » du divertissement qui fait vivre l'univers d'Astérix aux individus et aux groupes.

Il est conseillé de s'appuyer sur un nombre restreint de caractéristiques distinctives du produit. Dans certains cas, il peut être utile de promouvoir un seul avantage du produit (Proposition unique de vente, *Unique Selling Proposition, USP*).

Fiche 26

# LES SOURCES DE VOLUME

Les sources de volume désignent l'ensemble des produits auxquels le produit considéré est susceptible de se substituer. Comme les ressources financières des consommateurs sont limitées, l'achat d'un produit implique généralement le renoncement, pour un montant équivalent, à d'autres achats. Il est dès lors nécessaire de se demander aux dépens de quels autres achats se réaliseront les ventes du produit.

Il existe trois sources de volume potentielles : d'autres produits commercialisés par l'entreprise, des produits de même catégorie vendus par les concurrents, des produits appartenant à d'autres catégories. L'entreprise peut s'appuyer sur une ou plusieurs sources de volume.

Le choix des sources de volume détermine l'univers concurrentiel de l'entreprise.

### Sources de volume et univers concurrentiel

| Source de volume | Univers concurrentiel |
|---|---|
| Produits commercialisés par l'entreprise | Cannibalisation volontaire |
| Produits de même catégorie vendus par la concurrence | Concurrence directe |
| Produits appartenant à d'autres catégories | Concurrence élargie |

## I - LES PRODUITS COMMERCIALISÉS PAR L'ENTREPRISE

Une entreprise peut chercher à développer les ventes d'un produit aux dépens d'autres produits analogues de sa propre gamme. Cette cannibalisation volontaire peut se justifier lorsque l'entreprise remplace un produit arrivé en fin de cycle de vie (*cf.* fiche 31) par un nouveau produit ou lorsque la vente du produit considéré est plus avantageuse pour l'entreprise que celle des produits cannibalisés.

Le terme de cannibalisation désigne les ventes d'un produit qui se réalisent au détriment d'un autre produit de la même entreprise. Lorsque les constructeurs automobiles lancent de nouveaux modèles de voiture, ils cherchent souvent, dans un premier temps, à inciter leur clientèle à remplacer un ancien modèle. Par exemple, sur le marché français, la Peugeot 307 s'adresse en premier lieu aux clients de la Peugeot 306.

## II - LES PRODUITS DE MÊME CATÉGORIE VENDUS PAR LES CONCURRENTS

La source de volume la plus fréquemment choisie par les responsables marketing est celle des produits directement concurrents. L'entreprise peut envisager de développer les ventes auprès des clients qui achètent alternativement plusieurs marques dont celle de l'entreprise, mais aussi de conquérir les clients qui achètent exclusivement des produits concurrents. Par exemple, avec le lancement de la Peugeot 607, le groupe PSA cherche principalement à concurrencer les constructeurs automobiles qui dominent le marché des grosses berlines tels que BMW et DaimlerChrysler.

## III - LES PRODUITS APPARTENANT À D'AUTRES CATÉGORIES

L'entreprise peut aussi chercher à accroître le volume des ventes au détriment d'autres catégories de produits. Les catégories de produits visées peuvent répondre aux mêmes types de besoins, mais aussi à des besoins différents. Dans le dernier cas, l'entreprise doit considérer l'ensemble des dépenses effectuées par la cible. Un exemple est fourni par la Peugeot 107 qui s'adresse principalement aux jeunes conducteurs ne possédant pas encore de voiture.

Fiche 27

# LA NATURE DES MARQUES

Une marque peut être définie comme un ensemble de signes servant à identifier un produit et à le différencier de la concurrence. Elle peut être détenue par un fabricant (marque nationale) ou un distributeur (marque de distributeur, MDD). Une marque remplit une fonction d'identification et de différenciation, mais constitue aussi une promesse faite par l'entreprise au consommateur.

## I - LE CONCEPT DE LA MARQUE

Une marque a un fort contenu symbolique. Elle évoque un ensemble d'attributs, d'avantages, de valeurs, une culture, une personnalité et un profil d'utilisateur.

Une stratégie de marque procure cinq avantages majeurs à l'entreprise : une meilleure identification du produit, la protection des caractéristiques du produit contre d'éventuelles imitations (à condition d'être déposée), l'association à un certain niveau de qualité permettant de fidéliser la clientèle, la possibilité de cibler l'offre sur des segments spécifiques, la possibilité d'associer au produit une histoire ou une personnalité justifiant une différence de prix.

## II - LA SIGNALÉTIQUE D'UNE MARQUE

Les signes qui permettent de reconnaître une marque sont multiples. Ils peuvent être répartis en deux catégories principales : les signes verbaux et les signes figuratifs.

**La signalétique d'une marque**




### A - Les signes verbaux

Les signes verbaux peuvent se rapporter à des noms patronymiques (par exemple Henkel, Michelin) ou des pseudonymes, des noms géographiques (par exemple Évian, Vittel), des dénominations arbitraires ou de fantaisie (par exemple Nivea, TicTac), des sigles (par exemple H&M pour Hennes & Mauritz, SFR pour Société française du radiotéléphone), des lettres (m & m's) et/ou des chiffres (par exemple 1664, 9 Télécom).

Fiche 28

# L'IMAGE DE MARQUE

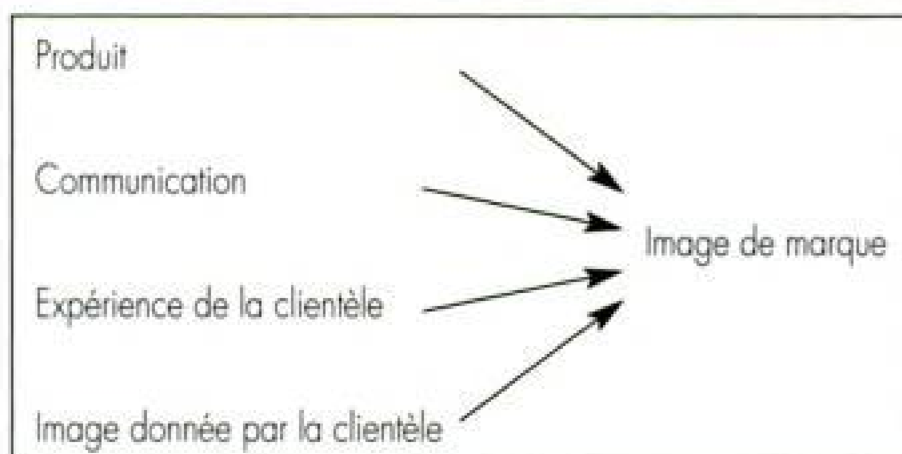
L'image de marque (ou de produit) correspond aux représentations mentales associées à l'évocation d'une marque (ou d'un produit). Elle résulte d'un décodage opéré par le consommateur.

## I - LES REPRÉSENTATIONS MENTALES DE L'IMAGE DE MARQUE

L'image de marque peut être associée à un iceberg, composé d'une partie émergée et d'une partie immergée. L'image spontanée désigne la partie émergée de l'iceberg, l'image latente correspond à la partie immergée de l'iceberg.

Les principales sources de l'image sont le produit, la communication de la marque et autour de la marque, l'expérience des consommateurs et l'image donnée par la clientèle de la marque.

**Les principales sources de l'image de marque**




## II - LES CARACTÉRISTIQUES DE L'IMAGE DE MARQUE

L'image de marque présente un caractère subjectif, stable et sélectif.

### A - La subjectivité de l'image de marque

L'image de marque est personnelle et subjective. Elle peut être très différente d'une personne à l'autre, d'où l'intérêt d'identifier les images perçues par différents types de clientèle.

## B - La stabilité de l'image de marque

Fondée sur les connaissances et les attitudes des consommateurs, l'image de marque est généralement assez stable dans le temps. Toutefois, des événements majeurs (par exemple un produit novateur, une campagne de publicité exceptionnelle, un problème de qualité, une crise) sont susceptibles de provoquer une modification de l'image de marque.

Lorsque l'image est positive, la stabilité de l'image de marque facilite la fidélisation de la clientèle. En revanche, le redressement d'une mauvaise image nécessite du temps et de nombreux efforts. Dans le domaine automobile, des défaillances techniques peuvent détériorer durablement l'image de marque. De même, dans les industries pharmaceutique et agroalimentaire, des problèmes de qualité peuvent avoir un impact négatif sur l'image de marque.

## C - La sélectivité de l'image de marque

Une image de marque correspond à une synthèse que le consommateur se fait des marques pour simplifier la perception de multiples produits qui sont souvent relativement proches. L'image spontanée est généralement plus significative que l'image latente.

Fiche 29

# TYPOLOGIE DES MARQUES

La nature des marques peut être très variée. Il convient de distinguer la marque produit, la marque gamme, la marque ombrelle, la marque source et la marque caution.

## I - LA MARQUE PRODUIT

La marque produit associe un nom et une promesse spécifique à un produit. Cette stratégie est poursuivie par les entreprises Procter & Gamble et Unilever qui commercialisent un portefeuille de marques portant des noms différents (Procter & Gamble : Ariel, Dash, Mr. Propre, Oil of Olaz, Pantène, Pringles, Swiffer, etc. ; Unilever : Dove, Knorr, Iglo, Lipton, Lux, Omo, Signal, etc.).

Des marques produits autorisent des positionnements différenciés. Elles permettent également une présence sur plusieurs segments de marché. Par ailleurs, des situations de crise sont limitées aux marques produits directement concernées. Du fait de leur autonomie d'existence, elles peuvent être cédées plus facilement que les marques ombrelles. En revanche, une telle stratégie s'avère très coûteuse.

## II - LA MARQUE GAMME

La marque gamme consiste à utiliser un même nom et une même promesse pour une gamme de produits (*cf.* fiche 32). Par exemple, la marque Maybelline New York commercialise sous un même nom de marque un ensemble de produits de maquillage (fonds de teint, mascaras, rouges à lèvres, etc.).

La marque gamme offre la possibilité d'exploiter un concept à succès et de proposer des produits complémentaires sous un même nom. Elle facilite la gestion des innovations et limite les coûts de lancement, de communication et de distribution.

## III - LA MARQUE OMBRELLE

La marque ombrelle désigne une marque qui est utilisée pour plusieurs catégories de produits vendues par l'entreprise. L'entreprise s'appuie sur un seul nom générique pour différentes gammes de produits, dont chacune bénéficie d'une promesse spécifique. Cette stratégie est suivie par Canon qui commercialise sous un même nom des appareils photographiques, des télécopieurs et des imprimantes. Lorsque la marque ombrelle couvre des domaines d'activité très variés, on parle

# PARTIE III

# LE MARKETING-MIX

*Chapitre 1*

La politique de produit

*Chapitre 2*

La politique de prix

*Chapitre 3*

La politique de distribution

*Chapitre 4*

La politique de communication

Fiche 30

# LES COMPOSANTES DE LA POLITIQUE DE PRODUIT

La politique de produit comporte trois décisions principales : l'élaboration du mix des produits, la définition des caractéristiques de chaque produit et la conception du packaging.

## I - L'ÉLABORATION DU MIX DES PRODUITS

Le mix (ou assortiment) des produits désigne l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise.

## II - LA DÉFINITION DES CARACTÉRISTIQUES D'UN PRODUIT

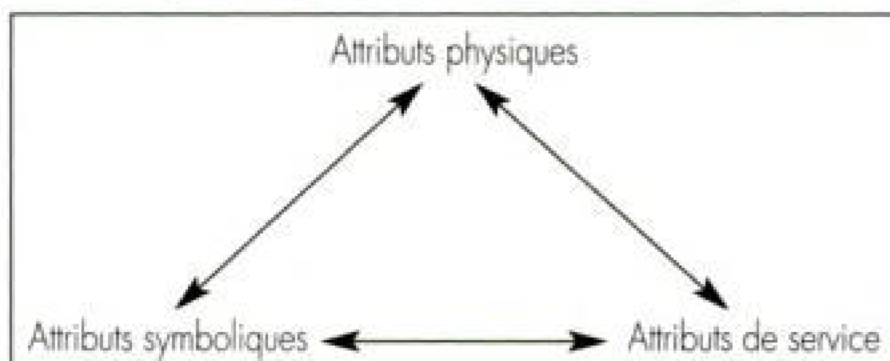
Dans l'approche marketing, un produit est considéré comme un ensemble d'attributs physiques, symboliques et de service destinés à satisfaire le consommateur.

Les attributs physiques constituent les caractéristiques intrinsèques du produit telles que sa composition, sa forme, sa taille, son poids et ses performances.

Les attributs symboliques se réfèrent à l'image, au nom et au design du produit (aspect visuel extérieur, par exemple le graphisme et les couleurs utilisés pour le packaging).

Les attributs de service concernent l'ensemble des services offerts par le producteur, par exemple les conseils, les conditions de paiement, la garantie, la livraison, l'installation et le service après-vente (SAV).

**Les attributs d'un produit**



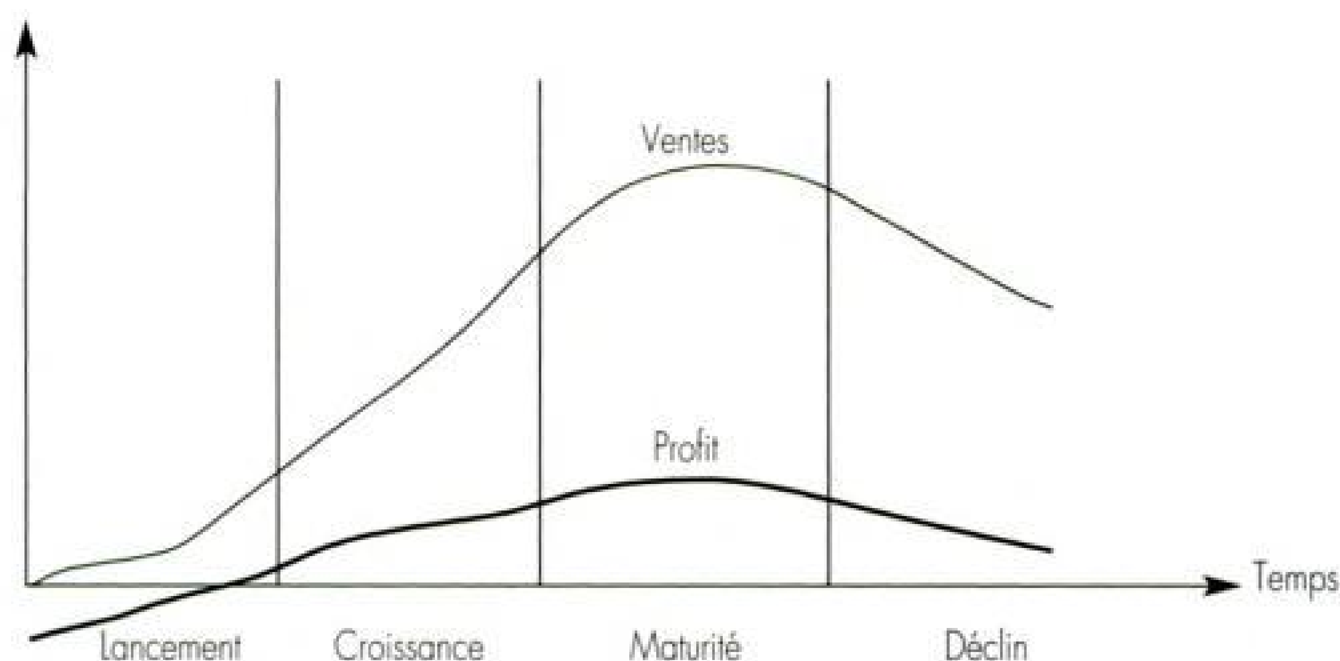

Dans la définition des attributs, le responsable marketing doit déterminer la qualité du produit (par rapport aux attentes de la clientèle) et l'avantage produit (par rapport à la concurrence).

Fiche 31

# LE CONCEPT DE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Le concept de cycle de vie du produit est fondé sur trois hypothèses principales : tout produit a une durée de vie limitée ; son volume de ventes et son niveau de profit varient en fonction de chaque stade du cycle ; les politiques marketing appropriées diffèrent à chaque étape. Le cycle de vie d'un produit peut être décomposé en quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. La courbe du cycle de vie d'un produit exprime l'évolution de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité.

**Le cycle de vie d'un produit**




## I - LA PHASE DE LANCEMENT

La phase de lancement est caractérisée par la diffusion progressive du produit sur le marché. Le volume des ventes réalisé reste à un niveau relativement faible. Les bénéfices enregistrés sont réduits voire négatifs, car les coûts de production et les dépenses promotionnelles et commerciales sont élevés.

## II - LA PHASE DE CROISSANCE

La phase de croissance est marquée par la pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement des bénéfices. La croissance soutenue du marché et la perspective de réalisation de bénéfices importants incitent d'autres concurrents

Fiche 32

# LA GESTION D'UNE GAMME DE PRODUITS

Une gamme est constituée par l'ensemble des produits vendus sous la même marque et liés entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie de besoins, s'adressent au même type de clientèle et sont distribués dans les mêmes points de vente. Elle peut être définie autour d'une technologie, d'un métier, d'un marché ou d'un segment de marché. Par exemple, les produits commercialisés par la marque L'Oréal Paris peuvent être regroupés autour de trois gammes : le soin du cheveu, le maquillage et le soin de la peau. L'activité automobile de la marque Peugeot comporte deux gammes de produits : les voitures particulières et les véhicules utilitaires. L'entreprise doit déterminer la largeur, la profondeur et la longueur de ses gammes de produits et veiller à la cohérence de chacune d'entre elles.

## I - LA LARGEUR D'UNE GAMME

Une gamme peut être décomposée en plusieurs lignes de produits. La largeur d'une gamme désigne le nombre de lignes de produits qu'elle comporte. Par exemple, la gamme de produits « soin du cheveu » de la marque L'Oréal Paris est composée de plusieurs lignes de produits : les shampooings, les après-shampooings, les masques pour cheveux, les mousses coiffantes, etc. La gamme des voitures particulières de la marque Peugeot est aussi constituée de plusieurs lignes de produits : Peugeot 107, 1007, 207, 307, 407, 607. L'augmentation de la largeur d'une gamme implique souvent la fabrication d'une nouvelle catégorie de produits et/ou la pénétration d'un nouveau segment de marché et relève donc du marketing stratégique (*cf.* fiche 1).

## II - LA PROFONDEUR D'UNE LIGNE

Chaque ligne de produits peut être déclinée en plusieurs versions (ou modèles) généralement développées à partir d'un produit de base. On appelle profondeur d'une ligne le nombre de modèles proposés dans chaque ligne de produits. Par exemple, la ligne de produits des shampooings de la marque L'Oréal Paris est déclinée en plusieurs types de shampooings : les shampooings pour cheveux normaux, les shampooings pour cheveux secs, les shampooings pour cheveux colorés, etc. Dans la ligne de produits de la Peugeot 307, plusieurs versions sont proposées : berline, break, coupé-cabriolet.

L'augmentation de la profondeur d'une ligne est généralement destinée à élargir le choix offert à la cible et constitue une décision de marketing opérationnel (*cf.* fiche 1).

**Largeur et profondeur de la gamme**

| | Largeur de la gamme | | | |
|---|---|---|---|---|
| | A | B | C | D |
| Profondeur des lignes | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 2 | 2 | 2 | |
| | 3 | | 3 | |
| | 4 | | | |

# III - LA LONGUEUR D'UNE GAMME

La longueur d'une gamme correspond au nombre total de produits différents qui composent la gamme. Elle est la somme des modèles de toutes les lignes. Il convient de noter qu'une gamme trop courte se traduit généralement par des opportunités de gains manquées. En revanche, une gamme trop longue s'avère coûteuse et tend à diminuer la fidélité des consommateurs et à accroître le risque de cannibalisation (*cf.* fiche 26).

# IV - LA COHÉRENCE D'UNE GAMME

Le responsable marketing doit veiller à l'équilibre et à la cohérence de chaque gamme de produits. Une gamme doit être construite de manière à assurer une certaine complémentarité et synergie entre les produits proposés. Au sein d'une gamme, chaque produit doit occuper une place unique liée à sa cible et à son positionnement.

En général, les produits dont le prix est le moins élevé (bas de gamme) visent à attirer les consommateurs et à leur faire découvrir les autres produits de la gamme (par exemple Peugeot 107). Les produits dont le prix est le plus élevé (haut de gamme) constituent les produits les plus perfectionnés de la gamme (par exemple Peugeot 607). Le milieu de gamme est constitué de produits qui offrent un bon rapport qualité/prix (par exemple Peugeot 207, 307).

# I - LA RECHERCHE D'IDÉES

Les idées pour le développement de nouveaux produits peuvent provenir de sources internes et externes.

## A – Les sources internes

Les principales sources internes sont le service de recherche et développement, le service marketing et commercial, et la direction générale.

## B – Les sources externes

Les principales sources externes sont les clients, les distributeurs, des laboratoires de recherche extérieurs et les concurrents.

# II - LE FILTRAGE DES IDÉES

À partir des idées recensées, l'entreprise est amenée à choisir celles qu'elle souhaite développer. Il convient d'étudier la faisabilité technique et la viabilité marketing du produit. Les idées sélectionnées doivent également être compatibles avec les objectifs de l'entreprise, sa stratégie et ses ressources.

# III - LE DÉVELOPPEMENT DU CONCEPT

Les idées retenues doivent être traduites en concepts de produits. Un concept de produit est une description (verbale ou imagée) d'une idée sous l'angle des avantages qui seront proposés aux consommateurs. Il détermine la catégorie de produits dans laquelle le nouveau produit devra être positionné et la concurrence. Le concept doit ensuite être testé auprès des consommateurs potentiels.

# IV - LA DÉFINITION DE LA POLITIQUE MARKETING

La politique marketing définit les objectifs visés (en termes de chiffre d'affaires, de part de marché et de rentabilité), les caractéristiques du marché cible, le positionnement du produit et le marketing-mix (caractéristiques du produit, prix de vente, modes de distribution et de communication).

# V - L'ANALYSE ÉCONOMIQUE

L'analyse économique permet d'évaluer l'attrait commercial et financier du nouveau produit. Il convient de prévoir le volume des ventes, d'estimer les coûts et les bénéfices dégagés et de déterminer si ces chiffres sont compatibles avec les objectifs de l'entreprise.

$C_t$ Coût unitaire à l'instant t
$C_{t-1}$ Coût unitaire à l'instant t-1
E Taux d'expérience

L'effet d'expérience tient à trois causes principales : les économies d'échelle et l'effet de taille permettant à l'entreprise de renforcer son pouvoir de négociation, l'effet d'apprentissage lié à l'amélioration de la productivité au travail, l'innovation et la substitution capital/travail résultant de l'amélioration du processus de production (par exemple grâce au remplacement progressif de la main-d'œuvre par des moyens de production).

# VI - L'ÉLABORATION DU PRODUIT

Le service de recherche et développement est chargé de mettre au point un prototype du nouveau produit. Le prototype doit réunir les attributs spécifiés dans le concept, fonctionner de façon satisfaisante dans les conditions normales d'utilisation et respecter les impératifs de coûts et de délais de fabrication.

Il convient ensuite de tester les qualités intrinsèques du prototype et son acceptation par le consommateur.

# VII - LES TESTS DE MARCHÉ

Les tests de marché ont pour objectif de comprendre les réactions des consommateurs et des distributeurs par rapport au nouveau produit et de mesurer le marché potentiel.

Il existe deux types de marchés tests: les marchés tests simulés et les marchés témoins.

## A – Les marchés tests simulés

Les marchés tests simulés sont réalisés par des sociétés de conseil en marketing auprès de panels de consommateurs sans que le produit soit effectivement lancé sur le marché.

## B – Les marchés témoins

Les marchés témoins impliquent la mise en vente du produit dans une zone géographique contrôlée (ville, région, distributeur), durant une période de temps limitée.

# VIII - LE LANCEMENT

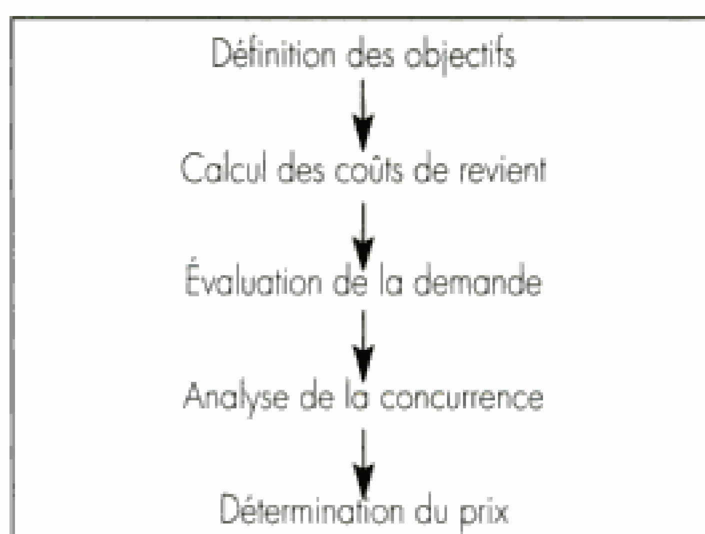
Les décisions relatives au lancement du produit portent sur la date du lancement, les marchés géographiques concernés, le marché cible et les actions marketing envisagées.

Fiche 34

# LES MÉTHODES DE TARIFICATION

Les facteurs qui interviennent dans la fixation des prix sont multiples. Les principales techniques utilisées sont fondées sur l'étude des coûts, de la demande et/ou de la concurrence. En règle générale, la démarche de la fixation d'un prix comporte cinq étapes : la définition des objectifs, le calcul des coûts de revient, l'évaluation de la demande, l'analyse de la concurrence et la détermination du prix.

**La démarche de la fixation d'un prix**




## I - LA DÉFINITION DE L'OBJECTIF

Le responsable marketing doit d'abord déterminer l'objectif qu'il souhaite atteindre à travers la politique de prix. L'objectif doit être cohérent avec la stratégie marketing. Les principaux objectifs sont la maximisation du profit, l'augmentation du volume des ventes, la recherche d'image et l'optimisation des ventes d'une gamme de produits.

### A - La maximisation du profit

Lorsque l'entreprise cherche à maximiser le profit, elle est amenée à identifier les coûts de revient et la relation prix-demande. Le profit correspond au revenu total (quantités vendues x prix) moins les coûts de revient.

### B - L'augmentation du volume des ventes

L'augmentation du volume des ventes permet à l'entreprise de diminuer ses coûts de revient. Si la marge unitaire réalisée est assez faible, l'entreprise dégage des bénéfices grâce à l'accroissement du volume des

Fiche 35

# L'ESTIMATION DES COÛTS

L'estimation des coûts est relativement complexe, car elle intègre de nombreuses variables. Le calcul des coûts est généralement effectué par le service de comptabilité analytique. Il convient d'établir une distinction entre les coûts directs et les coûts indirects de même qu'entre les coûts fixes et les coûts variables. L'entreprise doit choisir une méthode de calcul des coûts, calculer le coût moyen unitaire et le coût marginal en tenant compte de la relation entre les coûts et le volume de production (*cf.* fiche 33).

## I - LES COÛTS DIRECTS ET LES COÛTS INDIRECTS

### A - Les coûts directs

Les coûts directs sont les coûts qui sont imputables de manière claire à la production, à la commercialisation et à la communication d'un produit.

### B - Les coûts indirects

Les coûts indirects sont les coûts qui concernent plusieurs produits de l'entreprise et qui ne peuvent être imputés de manière claire à un produit donné. Ils doivent être répartis entre les différents produits de l'entreprise à l'aide d'une clé de répartition.

## II - LES COÛTS FIXES ET LES COÛTS VARIABLES

### A - Les coûts fixes

Les coûts fixes sont les coûts qui, à court terme, restent constants quel que soit le volume d'activité. Ils peuvent être directs ou indirects.

Les coûts fixes directs sont, par exemple, les coûts des machines utilisées exclusivement pour la fabrication du produit considéré, les salaires et charges du personnel employé exclusivement à la production et à la commercialisation du produit.

Les coûts fixes indirects sont, par exemple, les loyers payés pour les bâtiments et les salaires des services généraux de l'entreprise.

### B - Les coûts variables

Les coûts variables sont des coûts qui varient en fonction du volume d'activité. Ils peuvent également être directs ou indirects. Les coûts variables directs sont, par exemple, les coûts des matières premières et des fournitures nécessaires à la fabrication du produit, les frais de transport et de livraison du produit et les commissions versées aux vendeurs en fonction du volume des ventes. Les coûts variables indirects sont, par exemple, les dépenses de communication engagées pour plusieurs produits.

## III - LES MÉTHODES DE CALCUL DES COÛTS DE REVIENT

L'architecture de calcul des coûts est variable selon les entreprises. Les coûts de revient peuvent être calculés selon la méthode du coût complet et/ou les méthodes de coûts partiels.

### A - La méthode du coût complet

La méthode du coût complet consiste à répartir la totalité des coûts supportés par l'entreprise sur chaque produit. L'affectation des coûts indirects aux différents produits s'effectue à l'aide de clés de répartition ou de centres d'analyse. Après le calcul du prix de revient unitaire complet, on ajoute un montant donné de marge nette.

Le coût de revient unitaire est comparé au prix de vente afin de déterminer le résultat obtenu (bénéfice ou perte) :

Résultat = Prix de vente – Coût de revient

Cette méthode permet de disposer d'un prix de revient complet et d'un résultat prévisionnel pour chaque produit. En revanche, la répartition des coûts indirects est arbitraire et peut dès lors pénaliser artificiellement certains produits. Par ailleurs, le coût de revient calculé dépend du niveau d'activité.

### B - Les méthodes de coûts partiels

Les méthodes de coûts partiels consistent à n'intégrer dans le calcul des coûts qu'une partie, jugée utile, des coûts supportés par l'entreprise. Dans les méthodes de coûts partiels, la comparaison entre le prix de vente et le coût partiel ne permet pas d'obtenir un résultat, mais une marge. On peut distinguer la méthode du coût variable, la méthode du coût variable évolué et la méthode du coût direct.

## 1. La méthode du coût variable

La méthode du coût variable est fondée sur la distinction entre coûts fixes et coûts variables. Elle retient l'ensemble des coûts variables. Elle consiste à calculer pour chaque produit une marge égale au prix de vente moins les coûts variables unitaires. Cette marge, appelée marge sur coût variable, doit permettre de couvrir les frais fixes et de dégager un bénéfice.

Le résultat global est formé de la somme des marges variables des produits vendus, moins les coûts fixes.

**Marge sur coût variable**
=
Prix de vente – Coûts variables

**Résultat global**
=
(Marge sur coût variable x quantité vendue) – Coûts fixes

La ventilation des coûts fixes et des coûts variables débouche sur le concept de point mort qui correspond au point sur lequel les ventes couvrent les coûts et le profit est nul.

## 2. La méthode du coût variable évolué

La méthode du coût variable évolué consiste à affecter à chaque produit les coûts fixes directs après avoir calculé sa marge sur coût variable. La marge sur coût fixe direct (ou marge de contribution) est égale au prix de vente moins les coûts variables et les coûts fixes directs. En retranchant les coûts fixes directs, on obtient pour chaque produit sa contribution à la couverture des coûts fixes indirects.

Le résultat global est formé de la somme des contributions de tous les produits, moins les coûts fixes indirects.

**Marge sur coût variable**
=
Prix de vente – Coûts variables

**Marge de contribution**
=
Marge sur coût variable – Coûts fixes directs

**Résultat global**
=
(Marge de contribution x quantité vendue) – Coûts fixes indirects

Le calcul de la marge de contribution facilite la prise de décision relative à l'abandon ou non d'un produit. Un produit qui dégage une marge de contribution négative peut être abandonné dans la mesure

Fiche 36

# L'ÉVALUATION DE LA DEMANDE

Le prix exerce une influence directe sur le niveau de la demande. La relation prix-demande peut être appréciée à l'aide des courbes de demande qui indiquent le nombre d'unités achetées pour différents prix.

## I - L'ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE PAR RAPPORT AU PRIX

L'élasticité de la demande par rapport au prix permet de mesurer la réaction de la demande à des variations de prix. Elle peut être calculée à l'aide de la formule suivante :

$$\varepsilon = \frac{\text{Variation de la demande (en \%)}}{\text{Variation du prix (en \%)}} = \frac{\Delta\, d/d}{\Delta\, p/p}$$

avec ε = coefficient d'élasticité
d = demande
p = prix

En règle générale, la demande est une fonction décroissante du prix : plus le prix diminue (augmente), plus la demande augmente (diminue). Dans ce cas, le coefficient d'élasticité est négatif ($\varepsilon < 0$).

Un coefficient d'élasticité égal à –1 signifie que la demande diminue (ou augmente) dans la même proportion que le prix augmente (ou diminue) (par exemple les journaux et magazines).

Exemple :
Au prix de 1 000 euros, les ventes annuelles d'un produit s'élèvent à 10 000 unités. Au prix de 1 200 euros, les ventes diminuent à 8 000 unités. L'élasticité de la demande est égale à :

$$\frac{(8\,000 - 10\,000)/10\,000}{(1\,200 - 1\,000)/1\,000} = \frac{-0{,}2}{0{,}2} = -1$$

Un coefficient d'élasticité inférieur à –1 exprime une modification de la demande plus que proportionnelle au changement du prix. Dans ce cas, la demande réagit assez fortement à une variation du prix (par exemple le café, les jus de fruits).

Exemple :
Au prix de 1 000 euros, les ventes annuelles du produit s'élèvent à 10 000 unités. Au prix de 1 200 euros, les ventes diminuent à 6 000 unités. L'élasticité de la demande est égale à :

$$\frac{(6\,000 - 10\,000)/10\,000}{(1\,200 - 1000)/1\,000} = \frac{-0{,}4}{0{,}2} = -2$$

Un coefficient d'élasticité compris entre – 1 et 0 traduit une modification de la demande moins que proportionnelle au changement du prix. Dans ce cas, la demande réagit faiblement à une variation du prix (par exemple les fruits et légumes, les produits laitiers).

Exemple :
Au prix de 1 000 euros, les ventes annuelles du produit s'élèvent à 10 000 unités. Au prix de 1 200 euros, les ventes diminuent à 9 000 unités. L'élasticité de la demande est égale à :

$$\frac{(9000 - 10\,000)/10\,000}{(1200 - 1\,000)/1\,000} = \frac{-0{,}1}{0{,}2} = -0{,}5$$

Dans certaines situations spécifiques (par exemple une position monopolistique) et pour certains produits (par exemple les épices, les médicaments), il se peut que la demande reste constante quelle que soit la variation du prix ($\varepsilon = 0$). La demande peut même augmenter (diminuer) suite à une hausse (baisse) du prix ($\varepsilon > 0$). Dans ce cas, le consommateur associe à la hausse (baisse) du prix une nette amélioration (détérioration) de la qualité du produit (par exemple certaines marques de vêtements).

## II - LES FACTEURS EXPLICATIFS DE L'ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE

Le niveau d'élasticité varie en fonction de facteurs liés au produit et aux consommateurs. Il dépend notamment de l'originalité du produit, de la qualité perçue, de la connaissance des prix, de l'importance relative du prix dans la décision d'achat et du coefficient budgétaire (dépenses pour le produit/revenu disponible).

## III - LE PRIX PSYCHOLOGIQUE

Le prix psychologique désigne un prix de vente qui est marginalement inférieur à un prix rond et qui est supposé être attractif pour les consommateurs, par exemple 199 euros.

Fiche 37

# L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Après avoir déterminé le prix plancher (à partir des coûts) et le prix plafond (à partir de la demande), l'entreprise doit examiner les prix pratiqués par la concurrence. Le prix reflète généralement le positionnement concurrentiel du produit.

## I - L'IDENTIFICATION DES PRIX PRATIQUÉS PAR LA CONCURRENCE

L'entreprise doit d'abord identifier les prix pratiqués par ses concurrents. À cette fin, elle peut analyser les catalogues de la concurrence ou effectuer des relevés de prix dans les points de vente. Lorsque l'entreprise souhaite connaître le rapport qualité/prix pour chaque concurrent, elle est amenée à réaliser des enquêtes auprès des consommateurs.

## II - LA FIXATION DU PRIX PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE

Après une comparaison des prix pratiqués par la concurrence, l'entreprise doit positionner son prix par rapport à celui des produits concurrents. Elle peut décider de proposer un prix similaire, supérieur ou inférieur à la concurrence.

### A - La stratégie d'alignement

L'entreprise peut décider de s'aligner sur les prix pratiqués par ses principaux concurrents (par exemple les hôtels Ibis et Mercure). Ce prix est appelé prix du marché. Cette stratégie est conseillée lorsque la qualité du produit proposé est similaire à celle des produits concurrents.

### B - La stratégie d'écrémage

L'entreprise peut aussi opter pour une stratégie d'écrémage en proposant un prix relativement élevé (par exemple les hôtels Holiday Inn et Sheraton). Cette stratégie se justifie lorsque la qualité du produit est supérieure aux produits concurrents et/ou lorsque l'entreprise jouit d'une notoriété et d'une image plus favorable auprès des consommateurs. Elle permet de démontrer la supériorité du produit par rapport à ses concurrents et de valoriser les efforts de recherche engagés pour le développe-

ment du produit. Une stratégie d'écrémage maximise la rentabilité à court terme d'un nouveau produit dans la mesure où elle permet de dégager une forte marge unitaire. Toutefois, le volume des ventes reste limité sauf si l'entreprise décide de diminuer ultérieurement le prix en vue d'élargir la diffusion du produit.

### C - La stratégie de pénétration

Enfin, l'entreprise peut choisir une stratégie de pénétration en proposant un prix relativement bas (par exemple les hôtels Formule 1 et Première Classe). Cette stratégie est conseillée lorsque l'entreprise souhaite rapidement conquérir des parts de marché et/ou lorsque la qualité du produit est inférieure aux produits concurrents. En raison des marges unitaires réduites, il est important de déterminer l'écart optimal par rapport aux prix de la concurrence. Après la conquête et la fidélisation de nouveaux clients, l'entreprise peut décider d'augmenter progressivement le prix proposé.

## III - LES RISQUES ASSOCIÉS À UNE CONCURRENCE PAR LES PRIX

La concurrence par les prix comporte de nombreux risques. Ainsi, une baisse des prix peut entraîner une riposte rapide de la part des concurrents, sauf si l'entreprise bénéficie d'un avantage durable en matière de coûts de revient. L'alignement de la concurrence diminue alors les avantages retirés d'une diminution des prix. Une tendance générale vers une baisse des prix est susceptible de conduire à une réduction des acteurs sur le marché. Elle profite essentiellement aux distributeurs et aux consommateurs et s'avère peu rentable pour les producteurs.

Fiche 38

# LES VARIATIONS DE PRIX

L'entreprise est souvent amenée à modifier le prix de vente de ses produits pour tenir compte de situations d'achat spécifiques. Ces modifications peuvent se traduire par des remises et des rabais, des prix promotionnels et le *yield management*.

## I - LES REMISES ET LES RABAIS

Les remises sont des réductions de prix justifiées par des conditions particulières. Les rabais sont des réductions de prix exceptionnelles.

### A - Les remises pour quantité

Les remises pour quantité désignent des réductions accordées pour des volumes d'achat importants. Les cartes de fidélité sont fondées sur ce principe, avec pour objectif de fidéliser la clientèle en lui attribuant des avantages spécifiques (par exemple la carte Flying Blue d'Air France-KLM, la carte Grand Voyageur de la SNCF).

### B - Les remises fonctionnelles

Les remises fonctionnelles sont offertes en échange de la prise en charge d'une activité qui reviendrait normalement au vendeur (par exemple le transport, l'installation).

### C - Les rabais saisonniers et les soldes

Les rabais saisonniers et les soldes sont des réductions de prix accordées aux clients qui achètent hors saison. Ils permettent d'entretenir une activité régulière durant l'année (par exemple les hôtels, les clubs de vacances).

### D - Les escomptes

Les escomptes pour paiement rapide correspondent à des réductions consenties aux clients qui s'acquittent de leurs achats soit immédiatement soit dans un délai limité (par exemple 30 jours).

### E - Les reprises et les avoirs

Les reprises et les avoirs sont des réductions consenties pour des raisons particulières telles que la reprise d'un ancien article en échange d'un nouveau et l'existence de défauts dans la marchandise.

# II - LES PRIX PROMOTIONNELS

L'entreprise peut également décider de baisser temporairement les prix proposés.

## A - Les offres spéciales

Les offres spéciales sont destinées à promouvoir de nouveaux produits ou à relancer des marques. Parfois, les enseignes proposent des articles à prix coûtant afin d'attirer la clientèle dans le point de vente.

## B - Les offres de remboursement

Les offres de remboursement visent à faciliter l'écoulement du produit en maintenant le prix de base. Comme il est probable que seule une partie des consommateurs demande effectivement le remboursement du produit, de telles pratiques sont souvent moins coûteuses que des réductions de prix.

## C - Les crédits à taux réduit

Certains distributeurs accordent des crédits gratuits ou à taux réduit. Les crédits peuvent aussi prendre la forme d'un paiement différé.

# III - LE *YIELD MANAGEMENT*

Le *yield management* (la gestion par le rendement) est une technique qui vise à optimiser la gestion de la capacité d'offre par une politique flexible de prix. Il consiste à moduler le prix en fonction de la demande du produit dans le but de maximiser le revenu global. Les techniques du *yield management* permettent d'améliorer les recettes en augmentant les tarifs lorsque la demande est forte et en proposant des promotions lorsqu'elle est insuffisante. Cette méthode est fréquemment utilisée dans l'activité touristique (par exemple Air France, le Club Méditerranée, les hôtels Hilton).

## A - Le circuit de distribution direct

Le circuit de distribution direct ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Dans ce cas, l'entreprise vend directement ses produits au consommateur (par exemple à travers des catalogues ou Internet).

**Le circuit de distribution direct**




## B - Le circuit de distribution court

Un circuit de distribution court comporte un seul type d'intermédiaire (par exemple un détaillant ou un revendeur spécialisé).

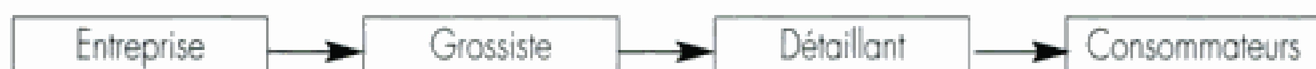
**Exemple d'un circuit de distribution court**




## C - Le circuit de distribution long

Un circuit de distribution long comporte au moins deux types d'intermédiaires (par exemple un grossiste et un détaillant).

**Exemple d'un circuit de distribution long**




# III - LES PRINCIPALES STRATÉGIES DE DISTRIBUTION

Selon le nombre d'intermédiaires utilisés pour chaque niveau de distribution, on distingue trois stratégies de distribution : la stratégie de distribution intensive, la stratégie de distribution sélective et la stratégie de distribution exclusive.

## A - La stratégie de distribution intensive

Une stratégie de distribution intensive consiste à implanter le produit dans un grand nombre de points de vente de manière à ce que le produit soit disponible chez différentes catégories de détaillants (par exemple les stylos Bic, les canettes Coca-Cola). Elle est destinée à maximiser le volume des ventes.

Hidden page

Hidden page

## C - Les grands magasins

Les grands magasins sont des points de vente non spécialisés, dotés d'une surface de vente supérieure à 15 000 $m^2$, et le plus souvent implantés en centre-ville. Ils proposent un assortiment large de produits (de 40 000 à 300 000 références) et un niveau de service élevé (par exemple Galeries Lafayette, Printemps).

## D - Les magasins populaires

Les magasins populaires sont des points de vente de surface moyenne (de 800 à 2 500 $m^2$) qui vendent un assortiment réduit d'articles (de 7 000 à 10 000 références), à prédominance alimentaire (par exemple Monoprix, Prisunic). Ils sont souvent implantés en centre-ville.

## E - Les magasins de discount

Les magasins de discount sont des magasins en libre-service qui cherchent à offrir les prix les plus bas en rationalisant les méthodes de distribution. L'assortiment est étroit et centré sur les articles à forte rotation. Le personnel et le service proposé sont réduits. Les magasins de discount alimentaires sont désignés par le terme de hard-discounter. Leur surface de vente se situe entre 400 et 800 $m^2$ et leur nombre de références est limité à 600 articles (par exemple Aldi, Lidl).

## F - Les magasins d'usine

Les magasins d'usine sont des magasins qui vendent des produits directement issus des fabricants, souvent dégriffés, à des prix inférieurs de 20 à 50 % aux prix catalogue.

# II - LE COMMERCE ASSOCIÉ

Le commerce associé est une forme de commerce où plusieurs entreprises indépendantes se regroupent pour coordonner ensemble les fonctions de gros et de détail.

On peut distinguer quatre formes de commerce associé : les coopératives de grossistes, les coopératives de détaillants, les chaînes volontaires et le franchisage.

## A - Les coopératives de grossistes

Les coopératives de grossistes ont pour objectif d'augmenter le pouvoir de négociation de leurs membres vis-à-vis des fabricants. Grâce à des volumes de commande importants, elles obtiennent généralement des conditions d'achat plus favorables.

# II - LES FACTEURS EXTERNES

## A - Les caractéristiques des clients

Les principales caractéristiques des clients qui doivent être prises en compte dans le choix d'un circuit de distribution concernent la dispersion géographique de la clientèle, le lieu d'achat, la quantité achetée du produit, le délai souhaité entre la commande et la livraison, et le service attendu.

## B - Les caractéristiques des intermédiaires

L'entreprise doit s'interroger sur les aptitudes des intermédiaires à accomplir les différentes fonctions de distribution (*cf.* fiche 39). Il convient aussi d'évaluer la motivation des intermédiaires à commercialiser le produit et l'image véhiculée auprès des consommateurs. Certains distributeurs ont réussi à se différencier de leurs concurrents en s'appuyant sur les techniques du marketing expérientiel : par exemple des enseignes comme Nature et Découvertes ou Sephora cherchent à mettre en scène leurs points de vente dans l'objectif de stimuler les cinq sens et de faire vivre une expérience unique aux consommateurs.

En raison du poids grandissant des distributeurs, de nombreux producteurs s'efforcent d'établir des relations partenariales avec les distributeurs. Celles-ci peuvent s'inscrire dans une politique de *trade marketing*. Le *trade marketing* désigne une démarche marketing appliquée par les producteurs en direction des distributeurs dans le but de mener des actions en commun. Ces actions peuvent concerner des domaines aussi divers que la collecte d'information, la logistique, l'informatique, le développement de produits, le merchandising (*cf.* fiche 43) et des opérations promotionnelles.

## C - Les caractéristiques de l'environnement

Le choix d'un circuit de distribution dépend aussi de facteurs liés à l'environnement de l'entreprise. Ainsi, la conjoncture économique et la réglementation en vigueur sont susceptibles d'influencer les décisions prises en matière de distribution. Enfin, il convient de s'intéresser aux circuits de distribution empruntés par la concurrence.

Fiche 42

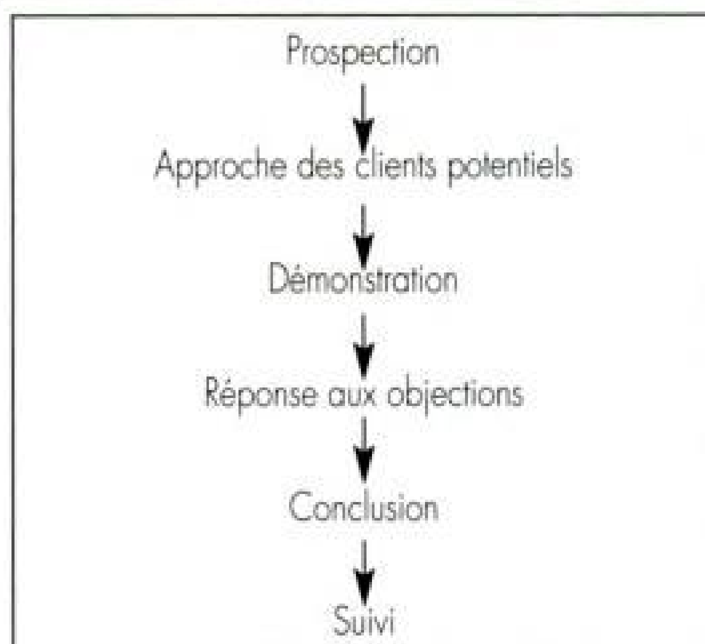
# LES TECHNIQUES DE VENTE

L'acte de vente établit un lien direct entre l'entreprise et sa clientèle. Il implique la négociation entre un vendeur et un acheteur, qui est destinée à aboutir à un accord mutuellement satisfaisant. À cette fin, les vendeurs de l'entreprise doivent adapter l'offre aux besoins spécifiques des clients. L'entreprise peut soit avoir recours à des représentants indépendants, soit choisir de constituer sa propre force de vente.

## I - LE PROCESSUS DE VENTE

Le processus de vente peut être décomposé en plusieurs étapes. Dans un premier temps, le vendeur est amené à identifier les clients potentiels et à établir un contact avec eux. Ensuite, il doit faire une présentation et une démonstration du produit proposé et lever d'éventuelles objections. Après la signature du contrat de vente, il convient d'assurer le suivi de la clientèle en vue de la fidéliser.

**Les étapes du processus de vente**




## II - LA FORCE DE VENTE

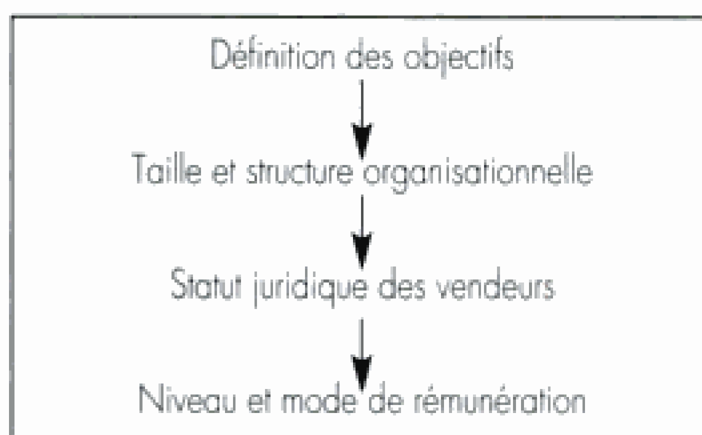
La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes dont la principale mission consiste à vendre ou à faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients, les distributeurs ou les prospecteurs.

# A - La mise en place d'une force de vente

Dans la mise en place d'une force de vente, il est important de définir clairement les objectifs assignés aux vendeurs. Les tâches à accomplir peuvent concerner les différentes étapes du processus de vente. L'entreprise est ensuite amenée à déterminer la taille et la structure organisationnelle de la force de vente. Elle peut adopter une organisation par zones géographiques, par produits ou par types de clientèle.

L'entreprise doit aussi déterminer le statut juridique qu'elle souhaite accorder à ses vendeurs. Elle peut décider de recruter des attachés commerciaux qui deviennent des salariés à part entière de l'entreprise ou avoir recours à des voyageurs-représentants-placiers (VRP) qui ont le statut de travailleurs indépendants. Les VRP possèdent leur propre fichier de clients, mais ne sont pas propriétaires des produits vendus. Ils peuvent être exclusifs ou multicartes : dans le premier cas, ils ne vendent que les produits d'une seule société, dans le second, ils opèrent pour le compte de plusieurs sociétés. Enfin, il convient de déterminer le niveau et le mode de rémunération de la force de vente. La rétribution des vendeurs se compose généralement d'un salaire fixe et d'une commission.

**La mise en place d'une force de vente**




# B - La gestion d'une force de vente

La gestion d'une force de vente implique le recrutement, la formation, la supervision, la motivation et l'évaluation des représentants. Ces tâches sont généralement accomplies par le directeur des ventes qui est chargé de coordonner les actions de la force de vente et d'analyser les informations récoltées.

De nombreuses sociétés imposent à leurs représentants un quota de ventes qui correspond à un objectif de ventes à réaliser durant une période déterminée. Il est exprimé en volume et en valeur, avec une ventilation sur chaque produit de la gamme. Souvent, le système de rémunération est lié aux quotas fixés. Pour stimuler les efforts des vendeurs, les entreprises peuvent aussi mettre en place des primes, des réunions de vente ou des concours de vente.

Fiche 43

# LE MERCHANDISING

Le merchandising désigne l'ensemble des techniques utilisées pour améliorer la présentation des produits sur les lieux de vente. Il concerne principalement l'agencement des rayons dans les magasins et l'emplacement des produits dans les rayons. Le merchandising vise à accroître le volume des ventes et les bénéfices réalisés par le producteur et le distributeur.

## I - LES OBJECTIFS DU MERCHANDISING

À travers les techniques de merchandising, le producteur cherche essentiellement à mettre en valeur ses produits aux dépens de ceux proposés par la concurrence.

Le distributeur poursuit généralement des objectifs plus larges. Il cherche à optimiser l'aménagement de sa surface de vente dans le but de mieux satisfaire sa clientèle et d'augmenter la valeur des achats effectués. Il a plutôt tendance à valoriser les produits qui lui assurent une forte marge brute.

## II - L'AGENCEMENT DES RAYONS

L'agencement des rayons dans le magasin a pour objectif de rentabiliser la surface de vente et de satisfaire la clientèle tout en respectant certaines contraintes techniques (emplacement des réserves, des chambres froides, etc.). Le distributeur cherche à faire circuler les clients dans le plus grand nombre de rayons possible de manière à les inciter à multiplier leurs achats.

Les rayons avec les articles les plus demandés par les consommateurs, aux faibles marges brutes (rayons d'appel) sont souvent disposés de façon à attirer les clients au fond du magasin. Les rayons avec les produits courants et bien connus par les consommateurs, aux marges brutes moyennes sont disséminés dans le magasin de manière à attirer les clients dans plusieurs rayons. Les articles moins banals, à forte marge brute qui sont souvent achetés par impulsion sont placés à côté de produits parents (par exemple les épices à côté des huiles de table).

## III - L'EMPLACEMENT DES PRODUITS DANS LES RAYONS

L'emplacement des produits dans les rayons influence le volume de ventes réalisé. Dans les magasins en libre-service, la majorité des produits de grande consommation est placée dans des meubles de vente appelés gondoles. Les deux

extrémités d'un rayon, appelées têtes de gondole, sont des emplacements privilégiés de ventes, car elles sont situées sur des lieux de passage important. Les gondoles comportent généralement plusieurs niveaux (ou étagères). Le linéaire correspond à la longueur (exprimée en mètres) occupée par une marque dans un rayon. Outre sa fonction de stockage, il détermine l'attractivité visuelle et commerciale du produit.

Plusieurs méthodes permettent d'optimiser l'allocation des linéaires. De nombreux distributeurs modifient périodiquement la répartition existante afin de mesurer les effets de ces modifications sur les ventes des produits concernés.

Des modèles informatiques ont également été développés permettant de simuler différentes situations selon un certain nombre de variables prédéterminées.

Enfin, certains distributeurs calculent les coûts directs par produit (coût de livraison, coût d'entrepôt, coût du magasin) dans le but de maximiser les profits directs par produit (PDP). Les profits directs par produit sont calculés à l'aide de la formule suivante :

**PDP**
=
Prix de vente (HT) – Prix d'achat (HT) – Coûts directs par produit

Fiche 44

# LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Le commerce électronique (e-commerce) désigne les transactions commerciales réalisées par l'intermédiaire du web (Internet, Intranet et Extranet). Il concerne le commerce des entreprises aux particuliers (*business to consumer, B to C*), des entreprises aux entreprises (*business to business, B to B*) et des particuliers aux particuliers (*consumer to consumer, C to C*).

## I - LES FONCTIONS REMPLIES PAR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

On peut distinguer deux formes de commerce électronique : le e-commerce direct et le e-commerce indirect. Le e-commerce direct désigne les commandes effectuées en ligne. Le e-commerce indirect se réfère au commerce initialisé sur le web, mais suivi d'un achat dans un autre canal de distribution. Dans le premier cas, le web remplit une fonction de distribution, dans le second, une fonction d'information et de conseil.

## II - LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LES PRODUCTEURS

Le commerce électronique facilite considérablement la distribution des produits, notamment à l'échelle internationale, tout en limitant les coûts. Le recours au commerce électronique dépend des circuits de distribution utilisés par l'entreprise.

### A - Les producteurs avec un réseau de distribution propre

Les producteurs qui disposent de leur propre réseau de distribution ont intérêt à compléter leur système de distribution par un site de vente directe ou un site de soutien commercial à leurs points de vente.

### B - Les producteurs avec un réseau de distribution associé

La création d'un site marchand par un producteur ayant un réseau de distribution associé est susceptible de diminuer les ventes des distributeurs

## B - La communication hors-médias

La communication hors-médias permet de toucher des cibles plus restreintes et d'établir des relations étroites avec le public visé. Elle inclut le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle. Souvent, ces moyens sont utilisés conjointement avec la communication médias. En France, l'importance de la communication hors-médias ne cesse de croître : elle représente presque deux tiers du budget de communication des entreprises.

# III - APPROCHE « PUSH » *VS* APPROCHE « PULL »

## A - L'approche « push »

L'approche « push » consiste à utiliser la force de vente et les distributeurs avec pour objectif de les stimuler à vendre le produit (par exemple les marques Kérastase et L'Oréal Professionnel qui sont vendues dans les salons de coiffure, la marque Levi Strauss Signature qui est commercialisée auprès de la grande distribution). À travers cette approche, l'entreprise « pousse » le produit par l'intermédiaire des distributeurs vers le consommateur final.

**L'approche « push »**




## B - L'approche « pull »

L'approche « pull » consiste à cibler le consommateur final avec pour but de le « tirer » vers le produit dans le point de vente (par exemple les marques Garnier et L'Oréal Paris, la marque Levi's). Elle se traduit par des campagnes publicitaires orientées vers le consommateur final dans le but de développer chez ce dernier une préférence pour la marque. L'objectif est atteint si le consommateur demande au détaillant la marque promue et l'incite à référencer le produit.

**L'approche « pull »**



Fiche 46

# L'ÉLABORATION D'UNE ACTION DE COMMUNICATION

L'élaboration d'une action de communication s'effectue généralement en plusieurs étapes : détermination de la cible, définition des objectifs, conception du message, décision du mix des communications, évaluation du budget, mise en œuvre des actions, mesure des résultats.

**L'élaboration d'une action de communication**




## I – LA DÉTERMINATION DE LA CIBLE

Dans un premier temps, l'entreprise doit déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser l'action de communication. Il peut s'agir de clients actuels ou potentiels, de prescripteurs ou de distributeurs. Ce choix dépend de la stratégie marketing, et plus particulièrement de la cible sélectionnée.

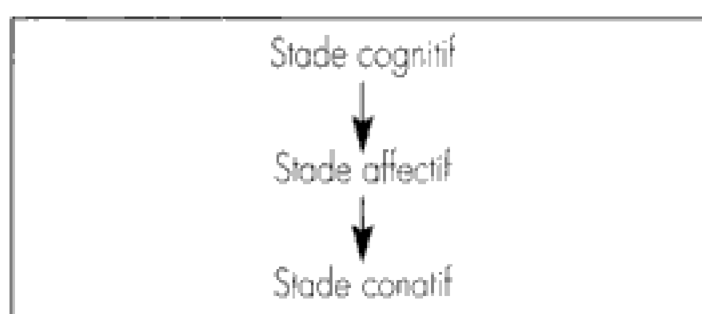
## II – LA DÉFINITION DES OBJECTIFS

Le responsable marketing doit ensuite définir les objectifs qu'il s'efforce d'atteindre à travers l'action de communication.

## A – La nature des objectifs

Les objectifs poursuivis peuvent être de nature cognitive (connaissance), affective (sentiment) et/ou conative (comportementale). Les modèles explicatifs du processus de l'action publicitaire aident à fixer les objectifs de la communication. Ils montrent que, de l'exposition à un message jusqu'à l'achat du produit, le consommateur traverse généralement deux stades mentaux intermédiaires, le stade cognitif (effets liés à la dimension informative de la communication) et le stade affectif (les motivations et jugements de valeur qui conduisent à des images et des préférences de marque).

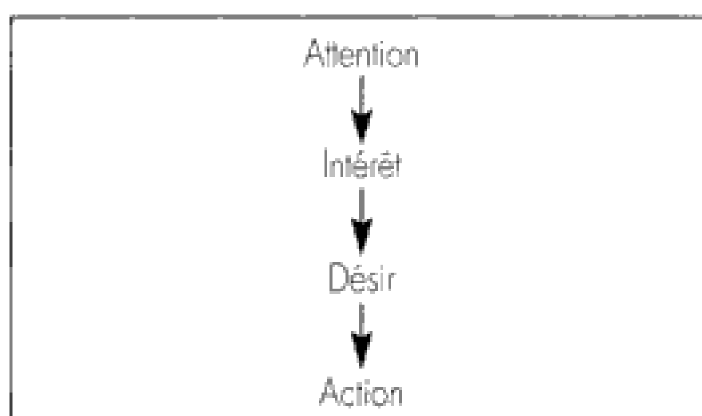
**La hiérarchie des effets**




## B – Le modèle AIDA

Le modèle AIDA suggère que l'acheteur passe par des stades successifs de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'achat. Si l'entreprise souhaite attirer l'attention du consommateur et développer la connaissance du produit (stade cognitif), l'action de communication doit construire et accroître la notoriété du produit. Pour susciter l'intérêt et le désir (stade affectif), la communication doit mettre en avant les avantages distinctifs du produit. Pour déclencher l'achat (stade conatif), il est nécessaire de proposer des offres attractives à la cible.

**Le modèle AIDA**




# III – LA CONCEPTION DU MESSAGE

Après la définition de la cible et des objectifs, l'entreprise est amenée à concevoir le message. Elle doit déterminer son contenu, sa structure, son format et sa source.

### A – Le contenu du message

Le contenu du message peut être rationnel, émotionnel et éthique. Un message rationnel met en avant la qualité et la performance du produit. Un message émotionnel peut être construit sur le bonheur, la joie et l'humour. Un message éthique s'appuie sur le sens moral de l'audience.

### B – La structure du message

La structure du message définit l'ordre de présentation des arguments du message. Dans le cas d'un message à sens unique, il convient de commencer par les arguments les plus percutants afin de susciter l'attention de l'audience. Dans le cas d'un message à double sens, il est conseillé d'évoquer les arguments contraires avant de conclure par les arguments les plus puissants.

### C – Le format du message

Le format du message définit les formes symboliques destinées à mettre en valeur le contenu et la structure du message (par exemple le texte, l'image, la couleur, le rythme).

### D – La source du message

La source du message désigne les personnes qui communiquent le message. La crédibilité de la source auprès de l'audience influence dans une large mesure l'efficacité du message.

## IV – LA DÉCISION DU MIX DES COMMUNICATIONS

Il convient ensuite de sélectionner les moyens de communication utilisés pour transmettre le message. On appelle mix des communications (ou mix promotionnel) l'ensemble des moyens de communication retenus pour une action de communication. Selon les objectifs fixés, le responsable marketing peut privilégier la communication médias ou la communication hors-médias.

## V – L'ÉVALUATION DU BUDGET

Après le choix des moyens de communication, l'entreprise doit évaluer le budget global de l'action de communication. À cette fin, différentes méthodes peuvent être utilisées.

## A – La méthode fondée sur les objectifs

La méthode fondée sur les objectifs suppose que le responsable marketing calcule les coûts des moyens mobilisés pour atteindre les objectifs de communication.

## B – La méthode fondée sur les ressources

La méthode fondée sur les ressources s'appuie sur les ressources financières que l'entreprise souhaite consacrer à l'action de communication.

## C – Le pourcentage du chiffre d'affaires

L'entreprise peut également établir le budget de communication en fonction du chiffre d'affaires réalisé. À titre indicatif, dans le domaine des biens de grande consommation, les entreprises consacrent, en moyenne, entre 3 et 4 % de leur chiffre d'affaires à la communication, dans le domaine industriel environ 1 %, et dans le domaine du luxe jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires réalisé.

## D – L'alignement sur la concurrence

L'entreprise peut aussi établir le budget de communication en fonction des dépenses de communication de ses concurrents.

Après l'évaluation du budget global, il convient de répartir les ressources mobilisées entre les différents moyens de communication utilisés.

# VI – LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS

Lors de la mise en œuvre des actions de communication, il est important de coordonner les différentes activités menées et de respecter le calendrier fixé.

# VII – LA MESURE DES RÉSULTATS

Enfin, il convient de mesurer l'efficacité des actions réalisées pour procéder à d'éventuels ajustements. L'efficacité de l'action de communication peut être mesurée à l'aide d'enquêtes auprès de l'audience visée, mais aussi grâce à l'analyse de l'évolution du volume des ventes.

Fiche 47

# LA COMMUNICATION MÉDIAS

La communication médias permet de toucher des audiences de masse. Elle fonctionne selon le principe de la répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires.

On peut distinguer cinq grands médias : la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage. L'accès à ces médias de masse s'avère onéreux, mais le coût au contact est assez faible.

**La communication médias**




## I - LA PRESSE

La presse constitue depuis longtemps le média le plus utilisé. Elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience (par exemple selon les catégories socioprofessionnelles ou les zones géographiques) et constitue un moyen de communication crédible. Les différents supports de presse peuvent être répartis en deux catégories principales : la presse quotidienne et la presse périodique.

### A - La presse quotidienne

La presse quotidienne couvre la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse gratuite. Elle présente une grande souplesse d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement courts. Toutefois, le message est éphémère et la qualité de reproduction moyenne.

### B - La presse périodique

La publicité dans la presse périodique a une durée de vie plus longue dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé.

## II - LA TÉLÉVISION

La publicité télévisée s'adresse à un large public. Elle permet de démontrer les avantages associés à un produit et de valoriser la marque. La télévision constitue le média par excellence pour créer et améliorer la notoriété d'une marque, mais les délais de réservation sont assez longs et son coût est élevé.

## III - LA RADIO

La radio se caractérise par une grande souplesse d'utilisation et par un coût qui est faible. Elle autorise des campagnes de répétition. L'attention portée à la radio est généralement réduite, car les individus accomplissent souvent d'autres tâches en parallèle.

## IV - LE CINÉMA

La publicité au cinéma a un très fort impact, car l'audience est attentive. Toutefois, les frais de production sont élevés et le public touché est réduit. De ce fait, le cinéma constitue plutôt un média complémentaire.

## V - L'AFFICHAGE

L'affichage présente l'avantage de bénéficier d'une grande audience, même si cette audience est plutôt distraite. Les possibilités créatrices sont étendues.

Fiche 48

# LE DÉROULEMENT D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La réalisation d'une campagne publicitaire se déroule généralement en cinq étapes : rédaction du brief-agence, élaboration du message publicitaire, média-planning, mise en œuvre de la campagne, contrôle d'efficacité de la campagne. Dans la plupart des cas, l'annonceur (l'entreprise qui achète la publicité) a recours à une agence-conseil qui réalise la campagne publicitaire (par exemple Havas Advertising, Publicis).

**Le déroulement d'une campagne publicitaire**




## I - LA RÉDACTION DU BRIEF-AGENCE

La première étape d'une campagne publicitaire consiste à rédiger le brief-agence. Élaboré par l'annonceur, ce document précise les principales caractéristiques du produit, de l'entreprise et de son marché, la stratégie marketing de l'annonceur et les orientations générales de la campagne publicitaire (objectifs, cibles et contraintes budgétaires).

## II - L'ÉLABORATION DU MESSAGE PUBLICITAIRE

L'élaboration d'un message publicitaire commence par la mise au point de la copy-stratégie (stratégie de création). Ce document qui est destiné à orienter le travail de création de l'agence contient les rubriques suivantes : le fait principal (élément du produit ou du marché à l'origine de la campagne), les objectifs et les cibles publicitaires, la promesse (avantage du produit à mettre en valeur), les supports de la promesse (arguments permettant de justifier la véracité de la promesse) et le ton (registre d'expression utilisé, par exemple l'émotion, l'humour), d'éventuelles contraintes (liées à la présentation du produit, au média utilisé ou à

la réglementation). À l'aide de la copy-stratégie, l'agence-conseil crée le message publicitaire. Souvent, plusieurs documents créatifs sont soumis pour évaluation à l'annonceur. Après le choix du message, l'agence-conseil met au point le message sélectionné.

## III - LE MÉDIA-PLANNING

Le média-planning désigne le choix des médias et de leurs supports. Il comporte quatre étapes principales : la définition de la stratégie médias (choix des médias, des formats de présentation et des périodes), le plan-média (supports utilisés, emplacements à acheter, calendrier d'insertion des annonces), l'achat d'espace et le contrôle de la réalisation du plan-média. Ces décisions doivent être guidées par la couverture de la cible, la possibilité de répétition et la qualité de transmission du message.

## IV - LA MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE

À partir du média-planning, les différentes actions envisagées sont réalisées selon le calendrier fixé.

## V - LE CONTRÔLE D'EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE

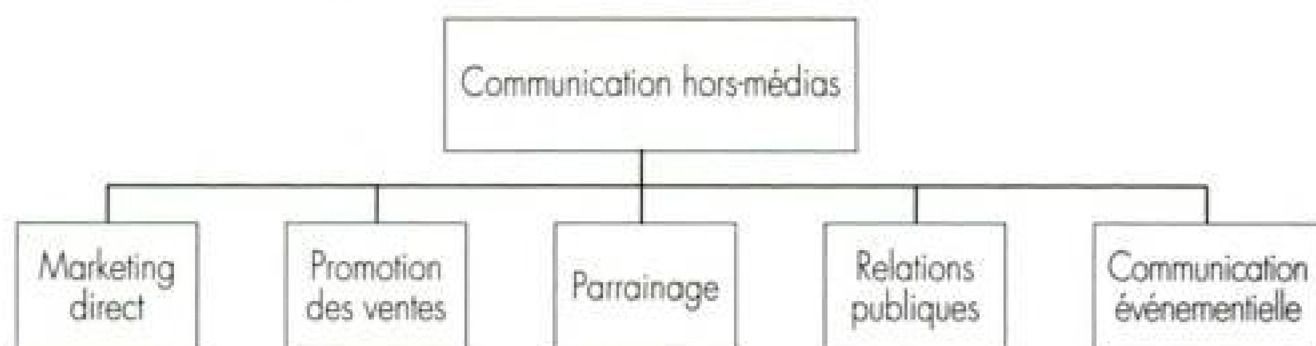
Pour mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire, l'entreprise doit évaluer la perception et l'impact de la campagne par rapport aux objectifs fixés.

Fiche 49

# LA COMMUNICATION HORS-MÉDIAS

La communication hors-médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle.

**La communication hors-médias**




## I - LE MARKETING DIRECT

Le marketing direct couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible. Il s'appuie sur des banques de données qui recensent les coordonnées et des informations sur le public visé. Les personnes peuvent être démarchées par des mailings (publipostage), par téléphone (phoning), par Internet, par Minitel ou à domicile.

## II - LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Elle peut être destinée aux consommateurs, à la force de vente, aux distributeurs ou aux prescripteurs. Pour être efficace, son utilisation doit être limitée dans le temps.

Les techniques de promotion des ventes sont multiples : réductions de prix (réductions immédiates, ventes par lots, offres de remboursement), coupons (bons de réduction), cadeaux, échantillons, dégustations et démonstrations, jeux et concours, reprise d'anciens produits.

La promotion des ventes peut se traduire par des actions de publicité sur le lieu de vente (PLV). Il s'agit de différents supports fournis par le producteur au distributeur (par exemple des présentoirs, des affiches) ayant pour but d'atteindre le consommateur sur le lieu de vente. Leur rôle est d'informer et de rappeler des messages publicitaires afin de stimuler l'achat.

# III - LE PARRAINAGE

Le parrainage consiste à apporter publiquement un soutien à des manifestations, des projets, des équipes ou des individus. Il peut se traduire par des actions de sponsoring ou de mécénat.

## A - Le sponsoring

Le sponsoring concerne le parrainage d'activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales dans un objectif de rentabilité commerciale réalisé grâce aux retombées publicitaires et médiatiques de l'activité soutenue. À travers le parrainage de manifestations, d'équipes ou d'individus, le sponsor recherche une visibilité forte de sa marque ou de son nom.

## B - Le mécénat

Le mécénat désigne des actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. À travers de telles actions, l'entreprise cherche principalement à améliorer son image auprès du public. Les résultats sont attendus sur le long terme.

# IV - LES RELATIONS PUBLIQUES

L'objectif des relations publiques est d'établir et de maintenir des relations positives avec des personnes influentes (par exemple avec des leaders d'opinion, des journalistes, des parlementaires, des prescripteurs) et de promouvoir une image de marque favorable de l'entreprise. Les moyens d'action sont multiples : visites d'entreprise, réceptions, conférences et communiqués de presse, cadeaux d'entreprise. Les contacts avec des journalistes permettent d'obtenir de l'espace rédactionnel dans les médias. Cette forme de publicité gratuite est appelée publicité rédactionnelle.

# V - LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

La communication événementielle consiste à concevoir des événements concernant l'entreprise ou l'un de ses produits ou à participer à des événements mis en place par d'autres organisations. L'événement est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, dans un lieu et à un instant déterminés (séminaire, salon, foire, congrès, etc.). Il peut être utilisé comme support pour d'autres formes de communication telles que les relations publiques.

# CONCLUSION

Fiche 50

# LE CONTRÔLE DES ACTIVITÉS MARKETING

Compte tenu des moyens mobilisés pour la réalisation des activités marketing, il est nécessaire d'effectuer un suivi et une évaluation des actions engagées. On peut distinguer quatre niveaux de contrôle : le contrôle du plan annuel, le contrôle de rentabilité, le contrôle de productivité et le contrôle stratégique.

## I - LE CONTRÔLE DU PLAN ANNUEL

Le contrôle du plan annuel a pour objet de vérifier la réalisation des objectifs commerciaux et financiers fixés aux responsables marketing et d'apporter, le cas échéant, des modifications nécessaires. Il concerne la direction marketing, mais également les chefs de produit ou de marque et les chefs de marché (*cf.* fiche 3). Plusieurs indicateurs permettent de mesurer les résultats des activités réalisées : le volume et la valeur des ventes, la part de marché (en volume et en valeur), les ratios de dépenses engagées par rapport au chiffre d'affaires réalisé (par exemple les sommes dépensées pour les études de marché, la communication et la force de vente), la rentabilité des investissements effectués et les évaluations de la clientèle.

## II - LE CONTRÔLE DE RENTABILITÉ

Le contrôle de rentabilité vise à mesurer la rentabilité effective des produits, des marques, des segments de marché, des secteurs géographiques et des circuits de distribution. Il permet de décider s'il convient de développer, de maintenir ou de réduire certaines activités. Il est nécessaire d'évaluer les coûts marketing associés aux différentes activités menées avant de déterminer le résultat généré par chacune d'entre elles.

## III - LE CONTRÔLE DE PRODUCTIVITÉ

Le contrôle de productivité consiste à évaluer l'impact des différents moyens commerciaux utilisés. Il est fondé sur des indicateurs qui permettent d'analyser la productivité de la force de vente (par exemple les ventes réalisées en moyenne par chaque représentant et par chaque équipe commerciale), de la communication (par exemple l'augmentation des ventes suite à une campagne de communication), et de la distribution (par exemple le pourcentage des ventes et des bénéfices réalisés dans chaque circuit de distribution).

# IV - LE CONTRÔLE STRATÉGIQUE

Le contrôle stratégique s'efforce d'évaluer la position de l'entreprise sur son marché. L'entreprise est amenée à mesurer l'efficacité de sa politique marketing, à réaliser un audit marketing et à s'interroger sur sa responsabilité sociale.

## A - L'efficacité de la politique marketing

L'efficacité de la politique marketing concerne l'importance accordée par l'entreprise à la satisfaction de la clientèle, l'organisation des activités marketing, le système d'information marketing, le contenu des plans marketing et les moyens accordés au marketing.

## B - L'audit marketing

L'audit marketing désigne l'examen périodique de toutes les activités marketing d'une entreprise en vue d'identifier d'éventuelles difficultés et d'apporter des actions correctives destinées à améliorer l'efficacité marketing. L'audit marketing peut être réalisé par un service indépendant du département marketing ou un spécialiste extérieur. Il porte sur l'environnement général et le marché de l'entreprise, la stratégie marketing et le marketing-mix, la mise en œuvre des actions marketing, les procédures utilisées et les performances réalisées.

## C - La responsabilité sociale

Compte tenu de la prise de conscience grandissante des enjeux liés au développement durable, l'entreprise doit accorder une attention particulière aux dimensions éthique et sociale de ses actions. Elle est amenée à évaluer les mesures prises afin de préserver le bien-être des consommateurs, des salariés et de la collectivité (par exemple l'amélioration des conditions de travail, la réduction de la consommation d'eau et d'énergie, le recyclage des déchets).

Le marketing segmenté (ou marketing *one to few*) peut être considéré comme une réponse à l'intensification de la concurrence et à la diversification des attentes des consommateurs. Ces évolutions incitent les entreprises à segmenter leurs marchés afin de mieux servir des consommateurs différents. La mise en œuvre du marketing segmenté est facilitée par une meilleure connaissance de l'audience des médias de masse permettant de s'adresser à des cibles particulières et par la diversification des formes de distribution (par exemple la création des grandes surfaces spécialisées).

## III - LE MARKETING INDIVIDUALISÉ

Le marketing individualisé (ou marketing *one to one*) consiste à proposer des offres personnalisées afin de mieux satisfaire chaque consommateur.

Deux facteurs expliquent l'émergence du marketing individualisé : la croissance du secteur des services (la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client) et le développement des technologies de l'information et de la communication. Celles-ci permettent de gérer, à un coût réduit, des fichiers importants de consommateurs, d'entretenir avec chacun d'entre eux des relations régulières et de développer de nouvelles formes de communication interactive.

Le marketing individualisé trouve son aboutissement dans le marketing relationnel, la gestion de la relation avec le client (*Customer Relationship Management* - CRM). Le marketing relationnel utilise un ensemble d'outils (bases de données, centres d'appel, forums de discussion, etc.) qui permet d'établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives à l'égard de l'entreprise. Il vise à conquérir de nouveaux clients sélectionnés en fonction de leur potentiel d'activité et de rentabilité, mais aussi à les fidéliser dans le but d'augmenter « le capital client » de l'entreprise.

## IV - LE MARKETING SOCIÉTAL

Le marketing sociétal est également centré sur la satisfaction de la clientèle, mais il intègre les enjeux liés au développement durable en cherchant à préserver ou à améliorer le bien-être des consommateurs et de la collectivité. Il tient notamment compte des problèmes liés à l'accroissement de la population mondiale, à la pénurie des ressources naturelles et à la pollution de l'environnement.

la qualité perçue du service. Un séjour dans un club de vacances peut ainsi être apprécié différemment selon les attentes des personnes. Il est dès lors difficile d'offrir un service de qualité constante. La mesure de la satisfaction du client intervient après la consommation du service.

### D – La périssabilité

Les services sont périssables : ils ne peuvent ni être stockés, ni être emballés ou transportés. Par exemple, des places d'avion et des chambres d'hôtel non vendues ne sont pas réutilisables. Le caractère périssable des services engendre des problèmes d'ajustement de l'offre et de la demande. Il s'avère généralement difficile de répondre à des variations rapides ou saisonnières de la demande. L'activité touristique est particulièrement concernée par ces questions.

## III – LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUITS ET DE SERVICES

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins important. On peut ainsi répartir les différents services et produits en quatre catégories principales : les purs services, les services à forte composante matérielle, les produits à forte composante de services et les purs produits.

### A – Les purs services

Les purs services sont des services où le support matériel est marginal (par exemple l'assistance d'un avocat, la consultation d'un médecin).

### B – Les services à forte composante matérielle

Les services à forte composante matérielle sont des services où le support matériel joue un rôle déterminant (par exemple l'hôtellerie, la location de véhicules).

### C – Les produits à forte composante de services

Les produits à forte composante de services sont des biens tangibles accompagnés d'un certain nombre de services (par exemple les ordinateurs, les téléphones mobiles).

### D – Les purs produits

Les purs produits sont des biens tangibles qui ne comportent aucun ou peu de services (par exemple les épices, les savons).

Fiche 53

# LE MARKETING INDUSTRIEL

Le marketing industriel (ou marketing *business to business, B to B*) désigne le marketing mis en œuvre par les entreprises qui vendent des produits ou services à des professionnels (par exemple des entreprises, des artisans, des professions libérales).

## I - LES SPÉCIFICITÉS DU MARKETING INDUSTRIEL

En marketing industriel, les produits sont souvent complexes et intègrent une importante dimension technique. Par ailleurs, la clientèle potentielle est réduite et il convient de porter une attention particulière à la réputation et aux contacts personnels avec les clients. Le marketing industriel doit aussi tenir compte des spécificités des marchés industriels : la filière industrielle, l'interdépendance fonctionnelle, l'interdépendance entre le client et le fournisseur.

### A - La filière industrielle

L'entreprise industrielle se situe au sein d'une chaîne verticale d'opérations successives allant de l'extraction de matières premières jusqu'à la fabrication du produit fini. La demande finale exerce une influence importante sur les différents maillons de la chaîne.

### B - L'interdépendance fonctionnelle

Toutes les fonctions de l'entreprise doivent contribuer à la satisfaction du client. Il se peut que le client s'informe auprès des différents services de l'entreprise avant d'acheter le produit.

### C - L'interdépendance entre le client et le fournisseur

Les relations commerciales sont étroites et s'inscrivent souvent dans la durée. Dans de nombreux secteurs d'activité (par exemple l'automobile), il s'avère utile d'établir des relations partenariales avec les fournisseurs.

Fiche 54

# LE MARKETING INTERNATIONAL

Le marketing international concerne les entreprises qui commercialisent des produits et des services hors de leur marché domestique. Lorsque l'entreprise souhaite développer ses activités sur les marchés internationaux, elle est amenée à choisir les marchés qu'elle souhaite conquérir et les modes d'entrée appropriés. Ensuite, elle doit définir une politique de marketing international.

## I – LE CHOIX DES MARCHÉS ET DU MODE D'ENTRÉE

### A – Le choix des marchés

Afin de pouvoir évaluer le potentiel de différents marchés, l'entreprise doit collecter un certain nombre d'informations sur les marchés visés : les caractéristiques démographiques, économiques, réglementaires et culturelles, le contexte concurrentiel et les risques associés au pays. À cette fin, l'entreprise peut s'adresser à des organismes spécialisés (par exemple les chambres de commerce franco-étrangères, les missions économiques) et/ou réaliser une étude de marché internationale. Dans cette optique, il est important de préciser que l'accès à l'information sur des marchés éloignés s'avère souvent difficile.

### B – Le choix du mode d'entrée

Les modes d'entrée des marchés étrangers sont multiformes. Ils peuvent être répartis en trois catégories principales : les exportations (exportation directe, indirecte ou concertée), les investissements directs à l'étranger (création *ex nihilo* de filiales, acquisition de sociétés locales, prises de participation minoritaire dans le capital de sociétés locales, constitution de sociétés communes) et les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire (licence, franchise).

Le choix du mode d'entrée est étroitement lié au degré de contrôle souhaité par l'entreprise sur le marché visé, aux ressources que la firme est disposée à engager et au risque qu'elle accepte d'assumer.

# BIBLIOGRAPHIE

AMINE A. (1999), *Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen, Éditions Management & Société.

BRÉE J. (2004), *Le Comportement du consommateur*, Paris, Dunod.

BRUDEY N. et DUCROCQ C. (2000), *La Distribution*, 3e éd., Paris, Vuibert.

CAUMONT D. (2002), *Les Études de marché*, 2e éd., Paris, Dunod.

CHARON G. et HERMEL L. (2002), *La Vente : la nouvelle donne des forces de vente*, 2e éd., Paris, Économica.

DECAUDIN J.-M. (2003), *La Communication marketing - Concepts, techniques, stratégies*, 3e éd., Paris, Économica.

DERBAIX Ch. et BRÉE J. (2000), *Comportement du consommateur - Présentation de textes choisis*, Paris, Économica.

DESMET P. et ZOLLINGER M. (1997), *Le Prix - De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Économica.

DUBOIS P.L. et JOLIBERT A. (2005), *Le Marketing. Fondements et pratiques*, 4e éd., Paris, Économica.

EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2003), *Market. Études et recherches en marketing*, 3e éd., Paris, Dunod.

GIANNELLONI J.-L et VERNETTE E. (2001), *Études de marché*, 2e éd., Paris, Vuibert.

GUICHARD N. ET VANHEEMS R., *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal, 2004.

HELFER J.P. et ORSONI J. (2005), *Marketing*, 9e éd., Paris, Vuibert.

HETZEL P. (2004), *Le Marketing relationnel*, Paris, Presses Universitaires de France.

KAPFERER J.- N. (2001), *Les Marques, capital de l'entreprise*, 3e éd., Paris, Éditions d'Organisation.

KOENIG G. (2004), *Management stratégique. Projets, interactions & contextes*, Paris, Dunod.

KOTLER P., DUBOIS B. et MANCEAU D. (2004), *Marketing Management*, 11e éd., Paris, Pearson Education.

LADWEIN R. (2003), *Le Comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2e éd., Paris, Économica.

LAI Ch. (2005), *La Marque*, Paris, Dunod.

LENDREVIE J. et BROCHAND B. (2001), *Publicitor*, 5e éd., Paris, Dalloz.

LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D. (2003), *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, 7e éd., Paris, Dalloz.

LOVELOCK E.Ch., WIRTZ J. et LAPERT D. (2004), *Marketing des services*, 5e éd., Paris, Pearson Education.

MAYRHOFER U. (2004), *Marketing International*, Paris, Économica.

NUSS E. (2000), *Le Cybermarketing : mode d'emploi*, Paris, Éditions d'Organisation.

RECHENMANN J.-J. (2001), *Internet et Marketing*, Paris, Éditions d'Organisation.

SIMON H., JACQUET F. et BRAULT F. (2005), *La Stratégie prix. Le pricing : nouveau levier pour augmenter votre rentabilité*, 2e éd., Paris, Dunod.

STRATEGOR (2005), *Politique générale de l'entreprise*, 4e éd., Paris, Dunod.

VERNETTE E. (1998), *L'Essentiel du marketing. Marketing fondamental*, 2e éd., Paris, Éditions d'Organisation.

VIGNY J. (2000), *Distribution. Structures et pratiques*, 3e éd., Paris, Dalloz.

VOLLE P. (2000) (éd.), *Études et recherches sur la distribution*, Paris, Économica.

Achevé d'imprimer en janvier 2007
sur les presses de la Nouvelle Imprimerie Laballery
58500 Clamecy
Dépôt légal : janvier 2007
Numéro d'impression : 612109
873 63 04/02

*Imprimé en France*




→ Des fiches pratiques pour réviser
→ Une synthèse complète du cours
→ Une préparation efficace aux examens
→ Une consultation rapide sur un point précis

## Marketing

- **L'analyse du marché**
  - L'entreprise et son environnement
  - Les études de marché
  - Le comportement d'achat du consommateur
- **La stratégie marketing**
  - De la stratégie d'entreprise à la stratégie marketing
  - Les options stratégiques fondamentales
  - La gestion des marques
- **Le marketing-mix**
  - La politique de produit
  - La politique de prix
  - La politique de distribution
  - La politique de communication

Cet ouvrage fournit une synthèse des principaux concepts et techniques utilisés dans le domaine du marketing. Il présente de manière détaillée les composantes de l'analyse de marché, de la stratégie marketing et du marketing-mix.

Cette deuxième édition est structurée en 54 fiches et intègre les évolutions récentes du marketing. Les outils examinés sont illustrés à l'aide de nombreux exemples pratiques. L'ouvrage s'adresse principalement aux étudiants des écoles de commerce et des universités (licence, master, BTS, DUT) ainsi qu'aux personnes en formation continue, qui souhaitent maîtriser les aspects fondamentaux du marketing.

**Philippe Raimbourg**
*Agrégé des Universités,*
*Professeur à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne*
*Directeur de la collection Lexifac Economie et Gestion*

*L'auteur, Ulrike MAYRHOFER, est professeur agrégée des Universités en sciences de gestion. Elle est rattachée à la faculté des Affaires internationales (université du Havre) et au Groupe ESC Rouen.*

Réf. 873 6304
ISBN 10 : 2 7495 0613 1
ISBN 13 : 978 2 7495 0613 5
www.editions-breal.fr

